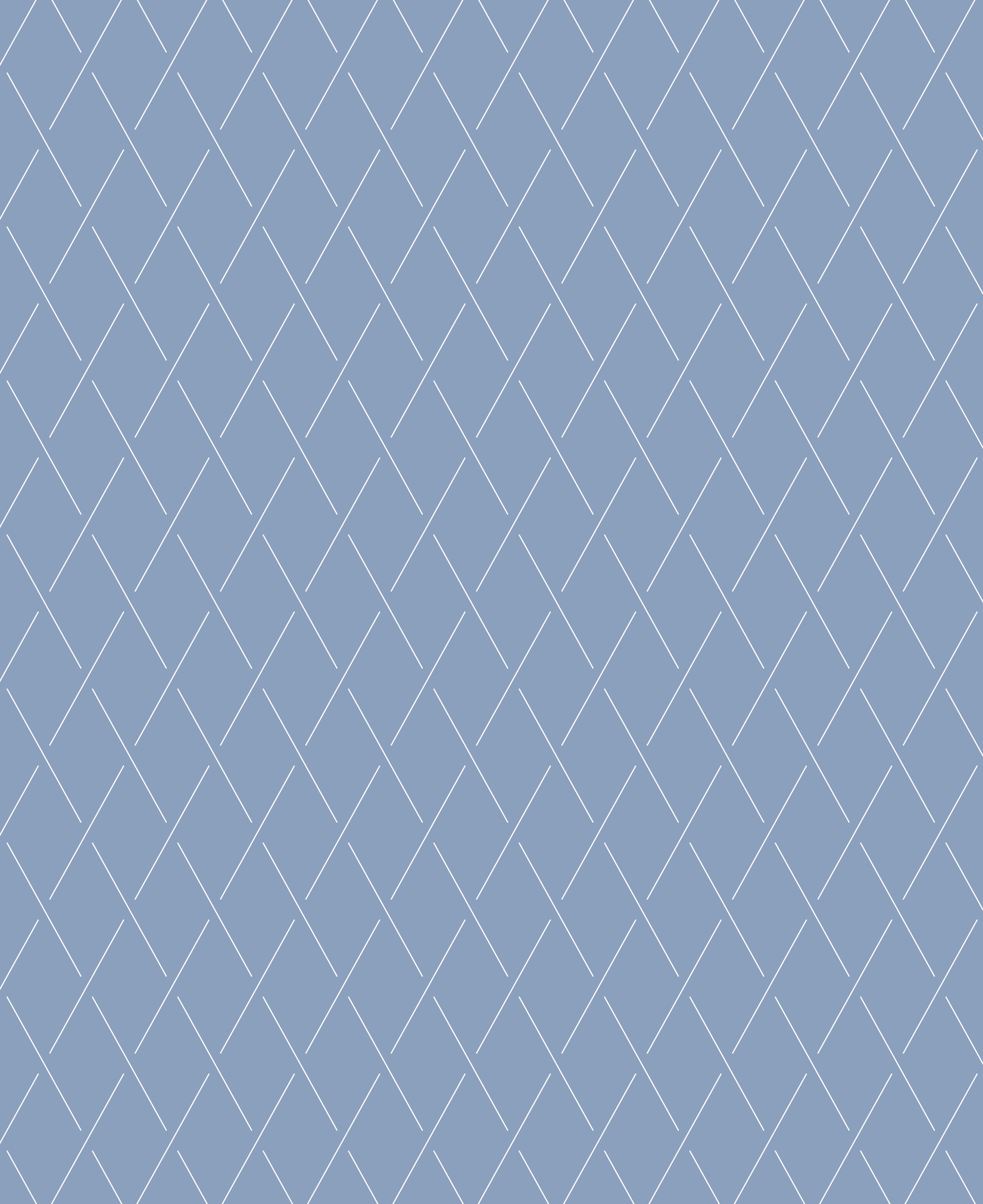

Miss Dior
LVMH
RAPPORT ANNUEL 2023
La passion créative





LVMH

La passion créative

L'esprit LVMH

À la suite de la fusion de Louis Vuitton et de Moët Hennessy, le Groupe LVMH a été créé en 1987. Dès l'origine, Bernard Arnault lui a donné une vision claire : être le leader mondial du luxe, avec une devise, la passion créative.

Aujourd'hui, LVMH réunit 75 Maisons artisanales d'exception. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire unique, issu de leur héritage et de leur créativité actuelle. C'est à travers ces produits et leurs valeurs historiques que nos Maisons sont les ambassadrices de la culture et de l'art de vivre que notre Groupe illustre dans le monde.

LVMH préserve un esprit familial qui privilégie la vision à long terme de l'entreprise. Il a pour vocation d'assurer le développement de chacune de nos Maisons dans le respect de leur identité et de leur autonomie en mettant à disposition toutes les ressources nécessaires à la création, à la fabrication et à la distribution sélective de leurs créations.

L'âme de notre Groupe et de nos Maisons s'exprime dans tout ce que nous entreprenons. Elle repose sur les valeurs fondamentales qui irriguent notre Groupe et qui sont partagées par tous. Le respect de ces valeurs constitue le socle de la performance et de la pérennité de nos Maisons, de leur ancrage dans le monde actuel et dans la société qui les entoure. Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques. Aujourd'hui, cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.

Notre philosophie : La passion créative

Les valeurs d'un Groupe engagé

Être créatifs et innovants
La créativité et l'innovation sont inscrites dans les gènes de LVMH et ont, depuis toujours, assuré le succès de nos Maisons et assis leur légitimité. Socle des Maisons qui composent le Groupe, ce tandem créativité – innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler l'offre proposée par nos Maisons, être résolument tournés vers l'avenir, tout en s'inscrivant dans le respect de leur patrimoine.

Offrir l'excellence
Au sein du Groupe, aucun compromis n'est possible sur la qualité. Parce que les Maisons incarnent l'univers de l'artisanat en ce qu'il a de plus noble et de plus abouti, une attention minutieuse est portée aux détails et à la perfection : du produit au service, c'est dans cette quête d'excellence que le Groupe cultive sa différence.

Cultiver l'esprit d'entreprise
Agile, l'organisation décentralisée du Groupe favorise l'efficacité et la réactivité. Elle stimule les initiatives individuelles en confiant des responsabilités importantes à chacun. L'esprit d'entreprise promu par le Groupe facilite la prise de risque et encourage la persévérance ; il nécessite un esprit pragmatique et une capacité à mobiliser des équipes en les entraînant vers des objectifs ambitieux.

S'engager pour un impact positif
Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse de nos engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ils sont le fondement de la performance et de la pérennité de nos Maisons. Convaincus qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, nous avons à cœur d'assurer que nos produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de notre écosystème et les territoires dans lesquels nous sommes implantés, et que notre Groupe contribue activement à un avenir meilleur de la planète.


Domaine des Lambrays

Le Groupe LVMH

Panorama par activité

Indicateurs



Vers le haut

Après trois années exceptionnelles, il faut, sans regarder en arrière, redoubler d'ambition et de sens du long terme. Le Groupe LVMH a, en 2023, renforcé son avance, préservé ses marges, accru ses investissements pour préparer l'avenir, et porté le développement de ses Maisons dans l'ensemble du monde.

Au faîte de l'artisanat de très haute qualité se sont établies nos plus belles Maisons, de très grand prestige, de rayonnement mondial. Elles sont d'irrésistibles foyers d'attraction, et c'est autour d'elles que gravitent les regards et les rêves, elles sont le lieu où la création atteint son plus haut degré et concentre son pouvoir d'aimantation du désir. Toute notre énergie est consacrée à augmenter sans cesse l'éclat que ces phares projettent sur tous les continents.
Dans la conjoncture que notre monde a connue tout au long des dernières années, les produits que nos Maisons imaginent et fabriquent n'ont cessé d'être plus largement désirés par nos clients, qui ont fait croître l'ensemble du Groupe LVMH dans des proportions inédites. C'est parce que chacun des produits que nos quelque 75 Maisons proposent inspirait la joie et manifestait la beauté, dans des circonstances où la joie et la beauté importaient particulièrement, que nos Maisons se sont ainsi développées.

Investir en renforçant nos marges
Les résultats records que notre Groupe a publiés au titre de l'exercice 2023 témoignent de la solidité de notre modèle créatif et montrent les capacités d'investissement que nous avons accumulées pour nourrir, à court comme à long terme, la vitalité de nos Maisons. Investissements dans les capacités de production et la qualité des produits, investissements pour faire connaître nos Maisons et renforcer leur prestige, investissements pour augmenter notre patrimoine de biens et emplacements d'exception qui affermissent l'empreinte commerciale de nos marques : rarement autant qu'en 2023 LVMH aura investi dans le renforcement de ses atouts. Nos convictions demeurent : nous croyons fermement aux bénéfices de long terme que notre modèle apporte à notre Groupe comme à notre environnement.

« Plus le Groupe LVMH est constant dans ses principes directeurs, plus il sait réagir vite aux chocs conjoncturels et transitoires qui peuvent toucher l'une ou l'autre des activités, l'une ou l'autre des aires économiques où ces activités s'exercent. »

« Au cours de cette année 2023, toutes nos activités et toutes nos Maisons ont, à leur échelle et selon leur inspiration, approfondi, repoussé, transcendé leur patrimoine créatif et franchi de nouvelles étapes. »

« Si les trois dernières années ont eu l'effervescence d'un champagne, les millésimes qui s'annoncent auront la longueur et l'intensité des grands vins. »

Plus le Groupe LVMH est constant dans ses principes directeurs, plus il sait réagir vite aux chocs conjoncturels et transitoires qui peuvent toucher l'une ou l'autre des activités, l'une ou l'autre des aires économiques où ces activités s'exercent. Si ces à-coups ont pu, par le passé, atteindre certaines de nos affaires, les équipes des Maisons ont toujours réussi, avec un esprit d'adaptation permanent, à baisser leurs coûts et préserver les marges.

Dynamisme remarquable de toutes les Maisons

Au cours de cette année 2023, toutes nos activités et toutes nos Maisons ont, à leur échelle et selon leur inspiration, approfondi, repoussé, transcendé leur patrimoine créatif et franchi de nouvelles étapes. Louis Vuitton a, une nouvelle fois, montré combien de potentiel restait encore à explorer grâce aux créations de Nicolas Ghesquière, aux shows révolutionnaires de Pharrell Williams et à un renouvellement complet de ses réalisations horlogères. Christian Dior, dont le Carrousel des Rêves a illuminé la face du grand magasin Saks sur la 5e Avenue à New York, animé par la créativité de Maria Grazia Chiuri et Kim Jones, a poursuivi sa trajectoire de développement soutenu. Les grandes Maisons joaillières et horlogères du Groupe, Tiffany & Co., Bulgari, TAG Heuer, ont fait preuve d'un dynamisme créatif remarquable, tout comme leurs homologues de la branche Parfums et Cosmétiques et tout comme Sephora, dont les performances sont inédites. Les Vins et Spiritueux, qui ont connu une activité contrastée, restent tirés par une stratégie de valeur, conjuguant tradition et innovation. Ils ont été rejoints cette année par l'un des plus célèbres domaines de Provence : le Château Minuty. Enfin, nombre de nos Maisons apportent, selon les savoir-faire de chacune, une très belle contribution aux Jeux Olympiques et Paralympiques que Paris accueille à l'été 2024, rassemblée dans le partenariat que LVMH a noué pour soutenir cette rare opportunité de faire, aux yeux du monde entier, rayonner la France.

Voir l'avenir avec confiance

Tournons-nous donc avec confiance vers l'avenir. Si les trois dernières années ont eu l'effervescence d'un champagne, les millésimes qui s'annoncent auront la longueur et l'intensité des grands vins. Cette inscription dans la durée est un engagement dont nos équipes connaissent la valeur et les bénéfices, car LVMH allie – tout particulièrement en France – la position de premier recruteur privé avec l'un des taux de turnover les plus faibles parmi tous les grands groupes. Il s'assortit d'une politique de formation parmi les plus ambitieuses au monde, dont l'Institut

des Métiers d'Excellence constitue, avec ses 2 700 apprentis formés depuis 2014, l'aspect le plus visible, mais qui, en réalité, touche, au sein des 213 000 collaborateurs du Groupe, près d'une personne sur deux. Durable aussi notre contribution à l'effort collectif pour l'amélioration de notre environnement, puisqu'elle ne cesse de s'intensifier : notre ambitieux programme environnemental LIFE 360 nous a permis, notamment, de baisser de près d'un tiers nos émissions de CO_2 depuis 2019 et d'augmenter très significativement toutes les initiatives du Groupe en faveur de la protection des milieux naturels et de la biodiversité ou le recours à des ressources issues de l'économie circulaire. Durable aussi notre engagement au sein des territoires et des terroirs, notamment en France où nous comptons près de 120 sites de production et où nos Maisons représentent des pôles d'initiative, de prospérité et d'innovation aux retombées positives nombreuses.

Au cours de son histoire, notre Groupe s'est harmonieusement développé, quelles qu'aient été les incertitudes géopolitiques. Ces incertitudes demeurent, mais nos convictions, quant aux perspectives de croissance de notre Groupe et au potentiel de chacune de nos Maisons, ne varient pas. LVMH continuera de cultiver le long terme, l'équilibre des activités, l'équilibre des zones géographiques de développement, l'investissement, l'innovation et l'engagement. LVMH reste un groupe familial, détenu par une famille qui s'y investit pleinement et qui diffuse, dans l'ensemble des Maisons, l'esprit de transmission des valeurs, de perpétuation du patrimoine et de projection dans l'avenir qui caractérise les familles d'entrepreneurs.

LVMH continuera ainsi de donner à toutes les Maisons qui le composent les moyens de se fixer les ambitions les plus élevées. Si nous sommes constants et déterminés, celles de nos Maisons qui sont au sommet du luxe mondial seront certainement rejointes, dans ces altitudes, par bien d'autres Maisons de notre Groupe, dont la stature gagne chaque jour en créativité et en pouvoir de fascination.

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

« LVMH continuera de cultiver le long terme, l'équilibre des activités, l'équilibre des zones géographiques de développement, l'investissement, l'innovation et l'engagement. »



Dior, le Carrousel des Rêves chez Saks, New York.


CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR

Maintenir le cap, s'adapter aux changements



Antonio Belloni,
Directeur Général délégué

Quelles tendances structurantes voyez-vous émerger pour le secteur du luxe ?

Nous sortons d'un cycle de tendances extrêmes entamé en 2020 avec les mesures de protection contre le Covid-19. Cette période difficile a été suivie par deux ans de croissance soutenue pour le secteur du luxe. Aujourd'hui, ce fort rebond de la consommation touche à sa fin, avec les incertitudes géopolitiques et l'inflation qui font sentir leur poids. Désormais, le marché du luxe devrait retrouver des niveaux de croissance normalisés. Le contexte actuel présente par ailleurs des tendances nouvelles. D'abord, la globalisation de l'économie s'accompagne d'une polarisation des différences locales en termes de législation et de culture. Cela renforce plus que jamais le besoin d'une démarche de « glocalisation » : positionner nos Maisons et leurs produits de façon globale, mais avec une prise en compte fine de la diversité réglementaire, des différentes plateformes de communication, des sensibilités culturelles et, surtout, des attentes des clients dans chaque pays.

Ensuite, parce que la digitalisation de notre quotidien, accélérée par la pandémie, a atteint une nouvelle phase de maturité. Paradoxalement, cela accroît l'importance de la proximité physique, de l'événementiel, des interactions avec la clientèle – mais désormais d'une façon enrichie par les médias et services numériques, et soutenue par la puissance de la data. Pour une expérience physique et digitale pleinement intégrée et fluide.

Enfin, parce que les attentes sociétales vis-à-vis des entreprises ne font que croître – singulièrement envers les leaders mondiaux comme LVMH. Au-delà de notre forte contribution à l'emploi et à l'innovation, nous devons participer activement à la transition vers une économie sans carbone, respectueuse de la biodiversité et du rôle de chaque acteur dans la chaîne de valeur. Nous avons aussi la responsabilité de préserver le patrimoine de nos Maisons par l'accueil des jeunes talents, par la transmission des savoir-faire et par le développement des compétences requises par le monde d'aujourd'hui.

Comment maintenir un esprit entrepreneurial quand on est un leader comme LVMH ?

Cela découle naturellement de l'histoire et de la culture de notre Groupe. Notre raison d'être est de promouvoir une ambition élevée et de fournir les moyens nécessaires à des Maisons autonomes, qui se distinguent par une identité forte et par la



Tiffany & Co.

maîtrise de leurs choix créatifs. L'esprit d'entreprise est ce qui anime chacune d'entre elles – parfois depuis des siècles – avec cette capacité formidable de se réinventer en permanence. Le Groupe est là pour renforcer ces valeurs, en les encourageant à innover et à prendre des risques pour écrire de nouvelles pages.

Nous n'avons jamais peur de nous remettre en question – au contraire : les clés de notre réussite collective, ce sont la curiosité et l'agilité de nos équipes, la richesse d'expériences variées et les leçons tirées d'une Maison au bénéfice d'une autre, la proximité avec les marchés et les clients. Dans le contexte actuel, le regard nouveau de nos jeunes talents constitue plus que jamais un atout décisif pour maintenir une longueur d'avance.

Quelles sont les priorités du Groupe pour 2024 ?

L'objectif est de poursuivre notre croissance profitable et de gagner de nouvelles parts de marché. Tout en maintenant une gestion rigoureuse de nos ressources, nous allons continuer à investir – dans les talents comme dans nos outils de production et nos boutiques –, afin de porter encore plus haut la qualité et la durabilité de nos produits, la créativité de nos communications et des expériences proposées, renforçant ainsi la singularité de nos Maisons.

C'est une question de maîtrise à long terme : assurer à chaque maillon de la chaîne le respect de nos valeurs, depuis l'exploitation raisonnée des ressources de la nature jusqu'à l'excellence de l'expérience vécue par chaque client, en passant par l'attention portée à l'accompagnement de nos partenaires et au développement personnel et professionnel de chaque collaborateur.

C'est aussi une réponse à nos enjeux conjoncturels. Parce qu'il y aura moins de croissance à capter dans les mois qui viennent, la bataille se déportera plus fortement sur les gains de parts de marché. Pour cela, nous mettrons davantage l'accent sur la qualité et la créativité de nos produits, sur la relation avec nos clients et nos partenaires ainsi que sur l'agilité de nos équipes pour rendre nos Maisons encore plus désirables.

Des Maisons à l'identité forte

LVMH compte, au sein de 6 secteurs d'activité, 75 maisons à l'identité forte. Elles ont toujours eu à cœur de préserver et de perfectionner leur savoir-faire avec l'ambition inchangée d'offrir des produits d'exception.

XIVe SIÈCLE 1365 LE CLOS DES LAMBRAYS **XVIe SIÈCLE** 1593 CHÂTEAU D'YQUEM **XVIIIe SIÈCLE** 1729 RUINART 1743 MOËT & CHANDON 1765 HENNESSY 1772 VEUVE CLICQUOT 1780 CHAUMET **XIXe SIÈCLE** 1803 OFFICINE UNIVERSELLE BULY 1815 ARDBEG 1817 COVA 1828 GUERLAIN 1832 CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1837 TIFFANY & CO. 1843 KRUG 1843 GLENMORANGIE 1846 LOEWE 1849 ROYAL VAN LENT 1852 LE BON MARCHÉ 1854 LOUIS VUITTON 1858 MERCIER 1860 TAG HEUER 1860 JARDIN D'ACCLIMATATION 1865 ZENITH 1870 LA SAMARITAINE 1884 BULGARI 1895 BERLUTI 1898 RIMOWA **XXe SIÈCLE** 1908 LES ECHOS 1914 PATOU 1916 ACQUA DI PARMA 1923 LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS 1924 LORO PIANA 1925 FENDI 1936 DOM PÉRIGNON 1936 FRED 1936 MINUTY 1944 LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN FRANCE 1945 CELINE 1946 CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 EMILIO PUCCI 1952 GIVENCHY 1952 CONNAISSANCE DES ARTS 1955 CHÂTEAU GALOUPET 1957 PARFUMS GIVENCHY 1957 REPOSSI 1957 VUARNET 1959 CHANDON 1960 DFS 1969 SEPHORA 1970 KENZO 1972 PERFUMES LOEWE 1973 JOSEPH PHELPS 1974 INVESTIR-LE JOURNAL DES FINANCES 1975 OLE HENRIKSEN 1976 BELMOND 1976 BENEFIT COSMETICS 1977 NEWTON 1980 HUBLOT 1983 RADIO CLASSIQUE 1984 MARC JACOBS 1984 MAKE UP FOR EVER 1985 CLOUDY BAY 1988 KENZO PARFUMS 1991 FRESH 1992 COLGIN CELLARS 1993 BELVEDERE 1996 TERRAZAS DE LOS ANDES 1998 BODEGA NUMANTHIA 1999 CHEVAL DES ANDES **XXIe SIÈCLE** 2006 MAISONS CHEVAL BLANC 2006 CHÂTEAU D'ESCLANS 2006 ARMAND DE BRIGNAC 2007 BARTON PERREIRA 2008 KVD VEGAN BEAUTY 2009 MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2010 WOODINVILLE 2013 AO YUN 2016 CHA LING 2017 FENTY BEAUTY BY RIHANNA 2017 VOLCAN DE MI TIERRA 2020 EMINENTE 2022 STELLA BY STELLA McCARTNEY

Une diversité de métiers



VINS & SPIRITUEUX

Moët & Chandon, Dom Pérignon, Krug, Veuve Clicquot, Ruinart, Hennessy, Château d'Yquem, Clos des Lambrays.... Autant de domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et terroirs des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans les régions viticoles les plus renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.



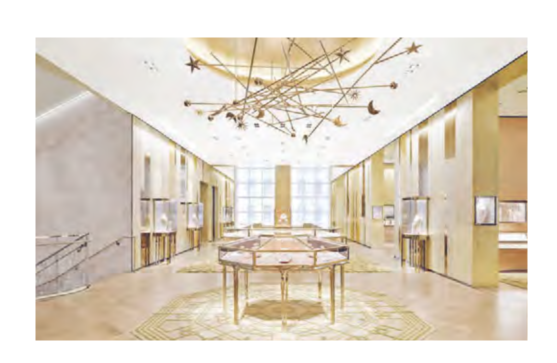
MODE & MAROQUINERIE

Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA et Patou composent le groupe d'activités Mode & Maroquinerie. Tout en respectant l'identité et l'autonomie de gestion des marques ainsi rassemblées, LVMH soutient leur développement en mettant à leur disposition des ressources communes.



PARFUMS & COSMÉTIQUES

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et des soins, LVMH regroupe des Maisons mondialement établies : Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Le Groupe possède également d'autres Maisons dans le domaine de la beauté : Benefit, Fresh, Acqua di Parma, Perfumes Loewe, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian, Fenty Beauty by Rihanna, KVD Vegan Beauty et Officine Universelle Buly.



MONTRES & JOAILLERIE

Comptant parmi les acteurs les plus emblématiques du marché, les Maisons de Montres & Joaillerie de LVMH opèrent dans la joaillerie et les montres avec Tiffany, prestigieux joaillier américain acquis en 2021, Bulgari, Chaumet, Fred, TAG Heuer, Hublot, Zenith et Repossi. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les Maisons de cette activité.



DISTRIBUTION SÉLECTIVE

L'activité Distribution sélective est représentée par Sephora, premier distributeur au monde de la beauté sélective, Le Bon Marché, grand magasin à l'atmosphère unique situé à Paris ainsi que DFS présent dans la distribution spécifiquement conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux (travel retail).



AUTRES ACTIVITÉS

Sont regroupés ici, Groupe Les Echos, qui réunit des titres de référence de la presse économique et culturelle, Royal Van Lent, spécialisé dans le design et la construction de yachts de haute qualité commercialisés sous la bannière Feadship, les activités hôtelières Cheval Blanc et Belmond, qui développent une collection d'hôtels d'exception.

Leader mondial du luxe

Un modèle opérationnel unique reposant sur six piliers

1

Une organisation décentralisée

Notre mode de fonctionnement garantit autonomie et forte réactivité aux Maisons. C'est ce qui nous permet d'être au plus près de nos clients, d'assurer une prise de décision rapide, efficace, juste, et de motiver durablement nos collaborateurs en les incitant à exercer leur esprit entrepreneurial.

2

L'intégration verticale

Pour cultiver l'excellence d'amont en aval, l'intégration verticale permet de maîtriser tous les aspects de la chaîne de valeur, depuis les sources d'approvisionnement jusqu'à la distribution sélective, en passant par l'outil de fabrication. Cette maîtrise garantit le contrôle rigoureux de l'image des Maisons.

3

La pérennisation des savoir-faire

Nos Maisons s'inscrivent dans un temps long. Pour préserver leur identité et leur excellence, LVMH et ses Maisons ont mis en place de nombreux dispositifs de transmission des savoir-faire et de valorisation des métiers de l'artisanat et de la création auprès des jeunes générations.

4

La croissance interne

Le Groupe LVMH donne la priorité à la croissance interne et s'attache à mettre tout en œuvre pour développer ses Maisons et y encourager et protéger la créativité. Nos collaborateurs sont clés dans un tel dispositif. C'est pourquoi les accompagner dans leur carrière, les inciter à toujours se dépasser est primordial.

5

La mise en place des synergies

La mise en commun à l'échelle du Groupe de moyens pour créer des synergies intelligentes se fait dans le respect de l'identité et de l'autonomie des Maisons. La puissance mutualisée que représente LVMH en tant que Groupe doit pouvoir bénéficier à chacune d'entre elles.

6

Un équilibre des activités et des implantations géographiques

Notre Groupe s'est donné les moyens de progresser régulièrement grâce à l'équilibre entre ses activités et à une présence répartie géographiquement. Cet équilibre nous permet de mieux résister aux aléas de l'économie.

81
PAYS

+ de 190
NATIONALITÉS

75
MAISONS

118
ATELIERS DE PRODUCTION EN FRANCE

213 268
COLLABORATEURS

71 %
DE FEMMES

6 097
BOUTIQUES

3,1 millions
D'HECTARES D'HABITAT DE LA FAUNE ET DE LA FLORE PRÉSERVÉS

86,2 Mds€
VENTES
+ 13 %* versus 2022

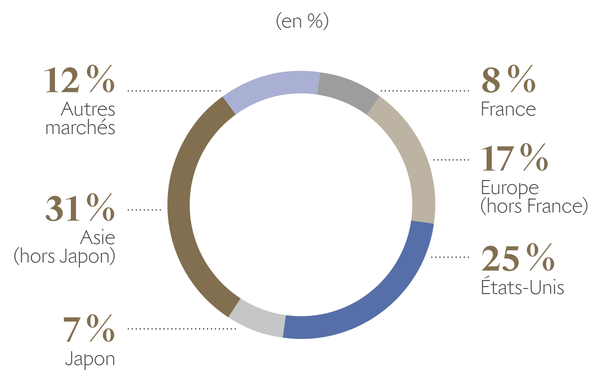
22,8 Mds€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
+ 8 % versus 2022

15,2 Mds€
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
+ 8 % versus 2022

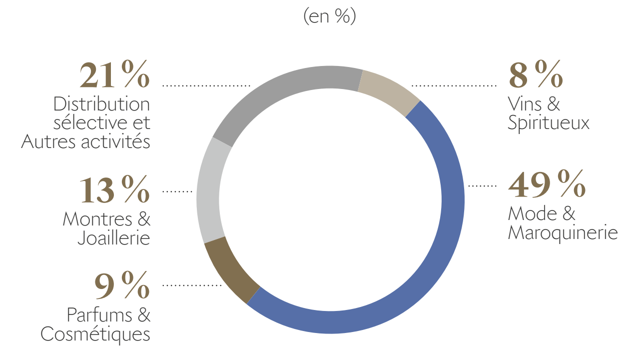
* Croissance organique par rapport à 2022.



VENTES 2023 PAR RÉGION
(en %)



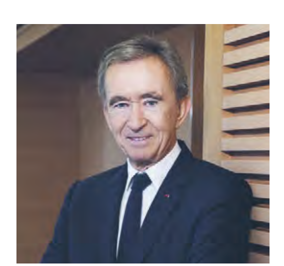
VENTES 2023 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en %)



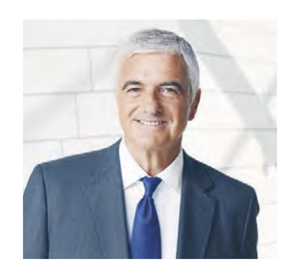
PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE
(au 31 décembre 2023)



Comité Exécutif



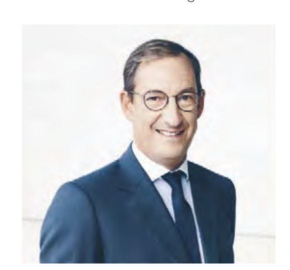
Bernard Arnault
Président-Directeur Général



Antonio Belloni[1]
Directeur Général délégué



Delphine Arnault
Christian Dior Couture



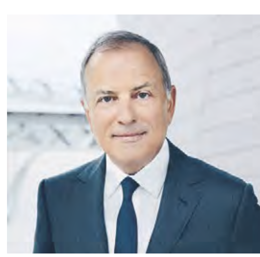
Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions



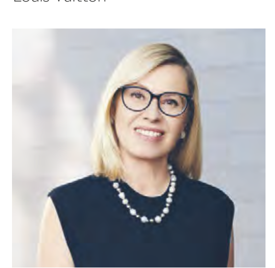
Pietro Beccari
Louis Vuitton



Stéphane Bianchi
Montres et Joaillerie



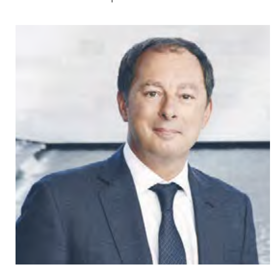
Michael Burke
Fashion Group



Chantal Gaemperle
Ressources Humaines et Synergies



Jean-Jacques Guiony
Finances



Christopher de Lapuente
Distribution sélective



Stéphane Rinderknech
Hôtellerie d'excellence et Beauté



Philippe Schaus
Vins et Spiritueux



Jérôme Sibille
Administration générale
& Affaires juridiques



Jean-Baptiste Voisin
Stratégie

Conseil d'Administration

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni[1]
Directeur Général délégué

Antoine Arnault[2]

Delphine Arnault

Dominique Aumont
Administrateur représentant les salariés

Nicolas Bazire[3]

Marie-Véronique Belloeil-Melkin
Administratrice représentant les salariés

Sophie Chassat[4]

Charles de Croisset[3][4]
Administrateur référent

Clara Gaymard[4]

Marie-Josée Kravis[4]

Laurent Mignon[4]

Marie-Laure Sauty de Chalon[4]

Yves-Thibault de Silguy[3][4]

Natacha Valla[4]

Hubert Védrine[4]

CENSEURS

Yann Arthus-Bertrand

Diego Della Valle

Lord Powell of Bayswater

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

Nominations proposées à l'Assemblée Générale du 18 avril 2024

Conseil d'Administration

Henri de Castries[4]

Alexandre Arnault

Frédéric Arnault

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE[5]

Clara Gaymard[4]
Présidente

Charles de Croisset[3][4]

Marie-Laure Sauty de Chalon[4]

Yves-Thibault de Silguy[3][4]

COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RÉMUNÉRATIONS[5]

Natacha Valla[4]
Présidente

Sophie Chassat[4]

Charles de Croisset[3][4]

Marie-Josée Kravis[4]

COMITÉ D'ÉTHIQUE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE[5]

Yves-Thibault de Silguy[3][4]
Président

Delphine Arnault

Marie-Laure Sauty de Chalon[4]

Hubert Védrine[4]

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Deloitte & Associés
représenté
par Guillaume Troussicot
et Bénédicte Sabadie

Mazars
représenté
par Isabelle Sapet
et Simon Beillevaire

Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 18 avril 2024

Commissaire aux comptes en charge de la certification des informations en matière de durabilité

Deloitte & Associés
représenté
par Guillaume Troussicot
et Olivier Jan

(1) Monsieur Antonio Belloni exercera ces mandats ou fonctions jusqu'au 18 avril 2024.
(2) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale du 18 avril 2024.
(3) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale du 18 avril 2024.
(4) Personnalité indépendante.
(5) Comité appelé à être modifié par décision du Conseil d'Administration à l'issue de l'Assemblée générale du 18 avril 2024.

Une gouvernance d'entreprise solide

Les droits des actionnaires de LVMH sont protégés par la loi et les principes de gouvernement d'entreprise qui régissent le fonctionnement du Groupe.

Des objectifs définis en adéquation avec les enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de l'activité du Groupe

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'Administration a pour objectifs prioritaires la création de valeur à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de son activité.

Le rôle du Conseil d'Administration dans la stratégie de l'entreprise

Les missions principales du Conseil d'Administration portent sur l'adoption des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et notamment celles en matière sociale, environnementale et climatique et le suivi de leur mise en œuvre ainsi que sur la vérification de la fiabilité et de la sincérité de l'information. Il s'assure également de la protection du patrimoine social et de la prise en compte dans la gestion du Groupe des risques majeurs encourus. Le Conseil veille en outre au déploiement dans le Groupe et chez ses principaux partenaires de dispositifs de prévention des risques de corruption et du trafic d'influence. Il s'enquiert également des résultats de la politique du Groupe en matière de non-discrimination et de diversité, notamment quant à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des instances dirigeantes. Enfin, il garantit à tous les actionnaires le respect de leurs droits dans l'exercice de leurs devoirs. Le Conseil d'administration est doté d'une Charte qui fixe, notamment, les règles régissant sa composition, ses missions, son fonctionnement et ses responsabilités.

Les comités du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration a désigné en son sein trois comités, chacun spécialisé sur un sujet d'importance : un comité en charge de l'audit de la performance, un comité en charge de la gouvernance et des rémunérations et un comité en charge de l'éthique et du développement durable. Ils sont composés d'au moins trois membres, désignés par le Conseil d'administration. Chaque Président de comité est désigné par le Conseil d'Administration et choisi parmi ses membres. Des réunions ou des séances de travail communes peuvent être organisées entre les différents comités du Conseil sur des sujets transversaux, notamment en matière de responsabilité sociale et environnementale et sur les questions climatiques.

Les travaux du Conseil d'Administration en 2023

Finance

- arrêté des comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels ;
- examen de l'activité trimestrielle ;
- décisions relatives aux grandes orientations et à la stratégie du Groupe ;
- examen du budget ;
- mise en œuvre de l'autorisation de rachat d'actions ;
- réduction du capital social de la Société par annulation d'actions auto-détenues et modification corrélative des statuts.

Gouvernance

- nomination de Madame Natacha Valla en qualité (i) de membre du Comité de la gouvernance et des rémunérations, en remplacement de Monsieur Yves-Thibault de Silguy et (ii) de Présidente dudit comité, en remplacement de Madame Marie-Josée Kravis, demeurant membre ;
- modification de la Charte du Conseil d'administration à l'effet (i) de préciser la mission du Conseil d'administration ainsi que le rôle de l'Administrateur référent en matière sociale, environnementale et climatique, (ii) de prévoir la faculté d'organiser des réunions ou séances de travail communes entre les différents comités et (iii) d'offrir la possibilité aux Administrateurs de bénéficier, s'ils le jugent nécessaire, de formations complémentaires sur les spécificités de l'entreprise, ses métiers, son secteur d'activité et ses enjeux en matière de responsabilité sociale et environnementale, en particulier sur les sujets climatiques ;
- modification du Règlement Intérieur des trois comités à l'effet notamment (i) de prévoir la faculté d'organiser des réunions ou séances de travail communes entre les différents comités, (ii) d'y introduire la faculté de solliciter des études techniques externes, (iii) de préciser la procédure de sélection des futurs Administrateurs indépendants, (iv) d'offrir la possibilité au Directeur général et au Directeur général délégué de participer aux travaux du Comité de la gouvernance et des rémunérations consacrés aux nominations et renouvellements de mandats et (v) de préciser la mission du Comité d'éthique et du développement durable en matière sociale, environnementale et climatique ;
- détermination de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux ;
- ouverture de plans d'attribution gratuite d'actions ;
- évaluation de la capacité du Conseil à répondre aux attentes des actionnaires en passant en revue sa composition, son organisation et son fonctionnement, ainsi que ceux des trois comités constitués en son sein.

RSE

- information sur les principales actions engagées en 2023 dans le cadre du programme LIFE 360 et les perspectives pour l'atteinte des objectifs 2026 et 2030 ;
- examen des perspectives politiques et législatives en matière d'environnement, de social et de gouvernance tant en France qu'en Europe ;
- examen des questions relatives à (i) la protection des données personnelles et (ii) l'éthique et la compliance (lutte contre la corruption et contre le blanchiment d'argent, respect des sanctions internationales et des droits humains) ;
- formation spécifique sur les questions de reporting extra-financier et notamment les impacts de la directive « CSRD » (ou Corporate Sustainability Reporting Directive).



Guerlain

Un modèle responsable au service de l’excellence

Fruit d’alliances entre des Maisons qui, de génération en génération, ont marié traditions d’excellence et passion créative, LVMH fonde sa position de leader sur un patrimoine unique constitué de marques emblématiques.

Ces Maisons puisent leur dynamisme dans leur héritage exceptionnel, leur esprit d'innovation et leur ouverture au monde. Le Groupe les développe dans un esprit entrepreneurial, avec une vision à long terme, en respectant ce qui fait leur force et leur singularité.

Ambassadeur d'un authentique art de vivre, LVMH doit allier exemplarité et responsabilité dans tous les actes de l'entreprise : de la conception de ses produits à l'expérience vécue par ses clients tout au long de leur relation avec les marques du Groupe ; de ses décisions d'investissement à sa démarche sociétale et environnementale. Parce que ses activités requièrent des talents multiples, LVMH s'attache à former des équipes d'excellence. Parce que la transmission est au cœur de sa culture, le Groupe veut en faire un levier d'insertion sociale et professionnelle. Parce que ses métiers exaltent la nature dans ce qu'elle a de plus pur et de plus beau, la préserver est un impératif stratégique.

Les valeurs et les actions englobées par la dimension du développement durable relèvent d'une tradition remontant à l'origine des Maisons du Groupe et font partie intégrante de son patrimoine. La réussite à long terme de LVMH repose autant sur la solidité de son modèle économique et de sa stratégie de croissance rentable que sur la permanence de ses engagements au service de la créativité, de l'excellence et de son empreinte environnementale et citoyenne.

Performance économique

Conjuguer croissance rentable, durabilité et engagements en matière de créativité et d'excellence. Appliquer notre passion créative au service de l'art de vivre auquel aspirent nos clients. Renforcer notre position de leader mondial, être la référence en matière de management et de développement des marques de haute qualité.

Développement des talents

Favoriser l'épanouissement et les aspirations professionnelles de tous nos collaborateurs, valoriser la diversité et la richesse humaine de nos entreprises dans tous les pays où nous sommes présents, encourager les initiatives en ces domaines. Au-delà de notre entreprise, contribuer à assurer la connaissance et la pérennité de nos métiers et de nos savoir-faire d'artisans et de créateurs.

Environnement

Travailler ensemble pour préserver les ressources de la planète, concevoir et élaborer des produits respectueux de l'environnement, communiquer notre démarche, nos actions et l'avancement de nos objectifs. Contribuer à la protection de l'environnement au-delà des seuls aspects directement liés à nos activités en nouant des partenariats actifs avec les groupes d'entreprises, les collectivités et les associations qui y concourent.

Partenariats et solidarité

Entretenir et renforcer les relations responsables avec ses partenaires, fournisseurs et sous-traitants. Conduire, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dont les différents axes reflètent et transmettent nos valeurs fondamentales.
Manifester une solidarité active envers les grandes causes, l'action humanitaire et les défis de santé publique, développer les initiatives en faveur de l'art et de la jeunesse.

+ de 280
MÉTIERS D'EXCELLENCE

1992
ANNÉE DE CRÉATION DU DÉPARTEMENT ENVIRONNEMENT DE LVMH



TAG Heuer

Une exigence d'exemplarité en matière d'éthique

Le Groupe a défini des principes d'action et des règles de conduite qui doivent guider, au quotidien, le comportement de l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale.

Une démarche éthique tournée vers l'amélioration continue

La mise en œuvre opérationnelle des valeurs et référentiels éthiques du Groupe est portée par une gouvernance dédiée. En particulier, la Direction Privacy, Éthique & Compliance définit et coordonne, avec son réseau de correspondants au sein des Maisons, la démarche éthique de LVMH en matière de lutte contre la corruption et contre le blanchiment d'argent, de protection des données personnelles, et de respect des sanctions internationales et des droits humains.
Les avancées du Groupe sont régulièrement présentées au Comité d'éthique et du développement durable du Conseil d'administration dont la mission est de veiller au respect des valeurs sur lesquelles le Groupe fonde son action.
La démarche éthique du Groupe repose sur quatre piliers d'actions :

Identifier les risques

Les activités du Groupe font l'objet d'exercices réguliers d'analyse de risques, notamment en matière de lutte anticorruption et de respect des droits humains. Ces cartographies permettent aux Maisons de mieux gérer leurs risques et de piloter efficacement le déploiement du dispositif éthique et conformité.

Prévenir les risques

Socle commun du Groupe et de ses Maisons, le Code de conduite LVMH rassemble les règles que chaque collaborateur doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. En 2023, le Groupe travaille à la révision du Code afin de refléter le renforcement de ses engagements en matière d'éthique et d'intégrité, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ce nouveau Code de conduite est publié début 2024.
Par ailleurs, LVMH exige de ses partenaires qu'ils respectent les principes énoncés par son Code de conduite Fournisseurs en matière d'intégrité des affaires, de normes sociales et de conformité environnementale.
Enfin, une importance particulière est donnée à la formation des collaborateurs afin de guider leurs actions au quotidien et, plus largement, de diffuser la culture éthique au sein du Groupe et de ses Maisons.

Détecter les non-conformités

Tout collaborateur ou partie prenante ayant des préoccupations d'ordre éthique est invité à en faire part ou à demander conseil. En complément des canaux d'alerte existant au sein des Maisons, les collaborateurs et parties prenantes du Groupe ont accès à la « LVMH Alert Line », une interface en ligne qui permet de signaler, de manière confidentielle et sécurisée, toute situation susceptible de caractériser une violation des lois, règlements ou principes de conduite internes.
Afin de s'assurer de l'adéquation et de l'efficacité des mesures déployées en matière d'éthique, une série de contrôles adaptés et proportionnés aux risques du Groupe est mise en place, notamment en matière de lutte anticorruption, de lutte antiblanchiment et de respect des sanctions internationales.

Remédier aux non-conformités

En cas de détection de non-conformités, des mesures correctives et des plans d'action sont mis en place dans une optique d'amélioration continue du dispositif éthique. Les collaborateurs qui contreviennent aux règles internes du Groupe s'exposent à des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement.

Des relations équitables et responsables avec nos partenaires

LVMH a fait de l'accompagnement de ses partenaires un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables, établies avec une même quête d'excellence et une volonté de partager un ensemble de règles et principes éthiques communs. Le Groupe développe ainsi une démarche globale visant à s'assurer de l'adoption par ses partenaires et fournisseurs des meilleures pratiques environnementales, sociales et sociétales, tout en les sensibilisant et en les formant aux enjeux de responsabilité propres à leur activité. LVMH et ses Maisons travaillent avec eux dans une logique collaborative et les accompagnent dans le déploiement des audits et des éventuels plans d'action. Dans le cadre de cette démarche, 2 021 audits ont été réalisés en 2023. LVMH maintient ainsi un nombre élevé d'audits de sites de production des fournisseurs. Par ailleurs, pour mener à bien la démarche globale d'achats responsables du Groupe, les acheteurs des Maisons sont eux-mêmes formés. En plus des formations « achats responsables » qui ont lieu dans des Maisons, une formation commune « achats responsables Groupe » a démarré en Europe en 2022 et a été déployée en Amérique du Nord et en Asie en 2023 ; elle continuera d'être délivrée en 2024. La politique de LVMH sur l'approvisionnement responsable se traduit également par des actions d'accompagnement et de formation des fournisseurs.



LVMH, Marche des Fiertés, Londres.

Nos collaborateurs au cœur de nos actions

Chez LVMH, nous voulons faire rimer réussite économique et engagement sociétal. Dans un monde de plus en plus polarisé et fragmenté, LVMH continue, sous l'impulsion de Chantal Gaemperle, Directrice Ressources Humaines et Synergies, à renforcer et à accélérer son action. Partout dans le monde, nous créons des emplois, suscitons des vocations, rassemblons, célébrons les différences, favorisons l'inclusion et le sentiment d'appartenance, façonnons une culture forte et pérenne avec nos collaborateurs, au service de la performance de notre Groupe.

Créer un environnement de respect, d'ouverture et de collaboration ; créer une culture qui permette d'attirer, de retenir, de développer les talents, d'exprimer son potentiel et de donner du sens sont les conditions du succès à long terme de notre Groupe.
C'est offrir à l'ensemble de nos 213 000 talents, quels que soient leur métier, leur âge, leur fonction, leur expérience, un espace où chacun puisse se sentir libre d'affirmer sa singularité et sa créativité, un cadre qui stimule, soutient, développe.

C'est aussi préserver notre culture et ceux qui la connaissent le mieux et la font vivre au quotidien : nos collaborateurs. Pour encourager leur fidélité, synonyme de dynamisme collectif et de valeurs partagées, LVMH a un atout de taille : la mobilité au cœur de son écosystème unique avec ses 75 Maisons opérant sur toute la chaîne de valeur – du sourcing à la distribution – dans 6 activités et 81 pays. La mobilité permet à nos talents de construire une carrière tout au long de leur vie professionnelle dans différentes Maisons, en leur apportant toute l'expérience acquise. En 2023, 18 000 collaborateurs ont eu l'opportunité d'en bénéficier, passant d'un poste à un autre, d'une Maison à une autre, parfois dans des activités et des géographies différentes.

Garantir un environnement de travail épanouissant à l'ensemble de nos collaborateurs

Un environnement sûr est une base nécessaire dont il faut assurer la pérennité. LVMH est signataire d'une charte Santé & Sécurité qui vise à instaurer une culture du zéro accident à travers des objectifs à l'horizon 2025, poursuivant ainsi ses efforts pour préserver la santé mentale et physique de chacun de ses collaborateurs. Le Groupe a mis en place un réseau mondial Santé et Sécurité, et a créé en 2023 sa première semaine mondiale de la Santé et Sécurité.

La solidarité et la proximité vis-à-vis de nos collaborateurs sont plus que jamais indispensables. Pour accompagner chacun de ceux qui peuvent se trouver confrontés à un accident de la vie, le Groupe a lancé en 2021 le LVMH Heart Fund, un dispositif, anonyme et confidentiel, accessible à tous les collaborateurs, dans leur langue. Le programme propose un soutien social et psychologique et/ou un soutien financier. À ce jour, près de 8 000 collaborateurs ont sollicité le fonds dans plus de 50 pays.

Accompagner les jeunes générations

Quoi de mieux que d'aller sur le terrain, à la rencontre de celles et ceux qui pourraient nous rejoindre à l'avenir ? En 2023, 600 rencontres ont été organisées entre des collaborateurs du Groupe et des étudiants dans les universités et les grandes écoles afin de leur faire découvrir le monde de LVMH. Des jeunes talents dont l'engouement pour le programme INSIDE LVMH, qui vise à les familiariser à l'industrie du luxe et à l'écosystème LVMH, ne se dément pas. Ainsi, 260 000 comptes sont actifs sur la plateforme insidelvmh.com, accessible gratuitement dans le monde entier. Cette année, plus de 37 000 personnes ont décroché leur certification INSIDE LVMH après avoir suivi un parcours de trente heures.
Pour acculturer les jeunes générations qui intègrent LVMH, le Groupe a développé un dispositif complet : de l'intégration au mentorat, en passant par la création d'une communauté les rassemblant ou par des programmes transverses de *« learning & development »* inter-Maisons, interfonctions ou intersectoriels.
Enfin, les jeunes, internes et externes, sont invités à rejoindre l'un des 40 *Graduate Programs* du Groupe et de nos Maisons. Grâce à des mobilités successives au sein de LVMH, ils ont l'opportunité de découvrir de nouveaux environnements, secteurs et métiers… de nouveaux collègues, également ! Un véritable tremplin pour leur carrière.

18 000
COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE MOBILITÉ EN 2023

+ de 37 000
PERSONNES ONT OBTENU LEUR CERTIFICATION INSIDE LVMH EN 2023

Transmettre nos savoir-faire à toutes les générations

L'échange intergénérationnel est essentiel pour pérenniser les savoir-faire qui contribuent au succès de nos Maisons. Il contribue également au développement personnel de chacun, apprenti et tuteur, tout en créant plus de cohésion sociale.

Pour préparer la relève de nos Métiers d'Excellence, il faut les faire connaître auprès des jeunes générations. Ainsi, le programme « Excellent ! » a déjà sensibilisé 3 080 élèves à nos savoir-faire. La tournée 2023 de You & ME, qui s'est tenue dans 7 villes (4 en France et 3 en Italie), a proposé de nombreuses démonstrations de savoir-faire et plus de 4 500 offres de stages, de contrats d'alternance ou d'emplois.

Le Groupe renforce également l'apprentissage à travers l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH. Celui-ci a connu en 2023 une année record, accueillant plus de 700 apprentis âgés de 15 à 60 ans, aux parcours et profils très différents, dans 7 pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon, Allemagne et États-Unis). Depuis 2014, plus de 2 700 personnes ont été formées à l'Institut.

Nos talents sont accompagnés dans le développement de leurs compétences tout au long de leur carrière via l'Académie des Métiers d'Excellence LVMH. Plus de 30 000 collaborateurs ont ainsi pu suivre cette année l'un des 288 programmes de formation mis à leur disposition.

Composée d'artisans, de créatifs et de conseillers de vente à la carrière exceptionnelle, la communauté des Virtuoses LVMH – qui s'est enrichie de 63 nouvelles personnes cette année – constitue un autre atout clé pour transmettre la passion et l'expertise des métiers d'excellence, notamment aux jeunes générations.

LVMH disposera bientôt d'un lieu physique à Paris, « La Maison des Métiers d'Excellence LVMH », dédié à la transmission des savoir-faire d'exception pour tous les publics. Ouverture prévue fin 2025 !

Pouvoir compter sur un leadership engagé

Nos leaders doivent garantir au quotidien les conditions optimales pour que leurs équipes puissent exprimer leur plein potentiel. Pour les accompagner dans ce rôle capital, les programmes de formation de la LVMH House – *Think Tank Learning & Development* de LVMH – rassemblent des centaines de *leaders* issus de toutes les activités, Maisons, marchés et fonctions de l'organisation.

Au cours de ces sessions, la diversité exceptionnelle – professionnelle, géographique, culturelle, générationnelle – de nos talents est révélée. Dans un environnement propice à l'enrichissement mutuel, cet apprentissage collaboratif renforce la cohésion et l'esprit d'équipe. Le programme de leadership *« Leading for the future »* est par ailleurs en cours de déploiement, avec une cible de 100 % de participation des leaders du Groupe, de façon à renforcer leurs capacités à accompagner et développer leurs équipes.

Avec un accent sur la mobilité et l'échange interculturel, ces programmes préparent les *leaders* à naviguer dans un environnement mondialisé, tout en respectant et en valorisant les spécificités locales. Cette approche « glocale » et inclusive est fondamentale pour LVMH qui, au-delà de son rôle économique de premier plan, vise à être un moteur du changement.

La participation de *leaders* d'origines variées est par ailleurs une source d'inspiration et de motivation pour nos collaborateurs, en particulier pour ceux issus de communautés traditionnellement sous-représentées. Cette diversité visible, célébrée, favorise un sentiment d'inclusion et d'appartenance qui renforce la confiance en soi et l'engagement vis-à-vis de l'entreprise.

Dans le cadre d'un programme mondial intitulé « Game Changers Together », les Ressources Humaines se sont mobilisées pour que les collaborateurs soient encore plus au centre de toutes les décisions et actions de LVMH et de ses Maisons.

De manière inclusive, toutes les équipes Ressources Humaines ont eu, dans un premier temps, l'occasion de s'exprimer en répondant à une enquête portant sur les enjeux de la fonction RH et les éléments de transformation à considérer pour relever les défis à venir… À partir des enseignements tirés, 24 rencontres ont été organisées pendant deux mois dans le monde entier. Elles ont permis à plus de 2 000 cadres et managers des Ressources Humaines d'échanger et de s'engager sur des sujets essentiels comme le développement de carrière et la mobilité, la valorisation des carrières dans le retail, le leadership inclusif et la conduite des projets de transformation.

4 500

OFFRES ET FORMATIONS À POURVOIR LORS DE LA TOURNÉE DES MÉTIERS D'EXCELLENCE LVMH EN FRANCE ET EN ITALIE

19e

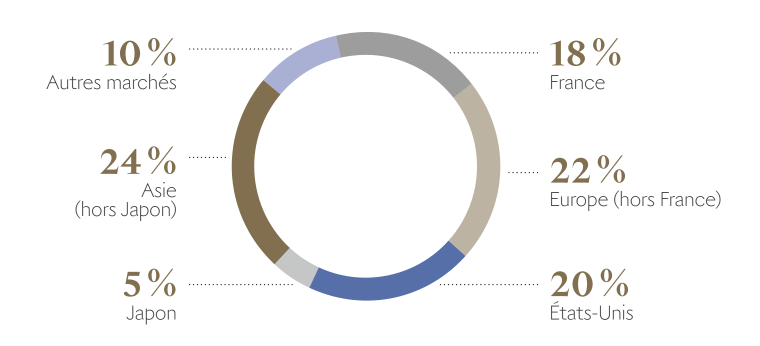
ANNÉE CONSÉCUTIVE EN TANT QU'EMPLOYEUR PRÉFÉRÉ DES ÉTUDIANTS D'ÉCOLES DE COMMERCE EN FRANCE AU CLASSEMENT UNIVERSUM

Indicateurs

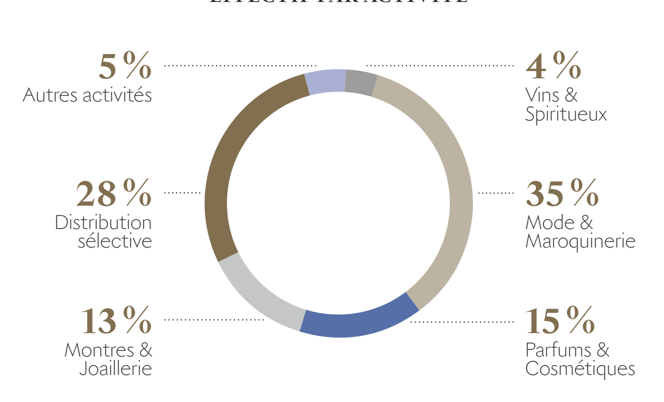
au 31 décembre 2023

37 ans	213 268	71 %	60 379
ÂGE MOYEN	COLLABORATEURS	DE FEMMES	RECRUTEMENTS[1]

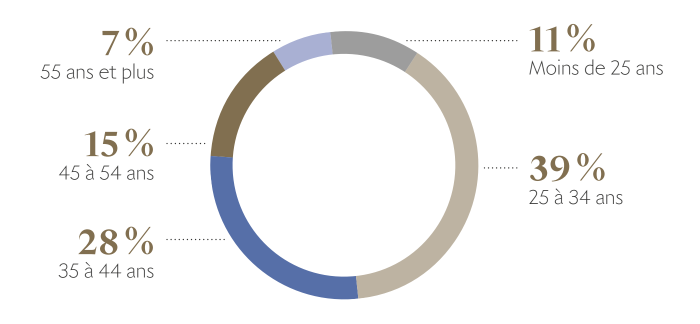
EFFECTIF PAR RÉGION



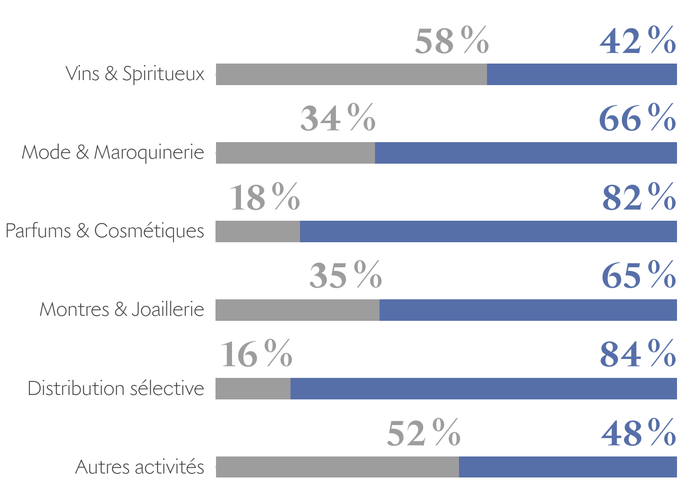
EFFECTIF PAR ACTIVITÉ



EFFECTIF PAR ÂGE



RÉPARTITION HOMMES/FEMMES PAR ACTIVITÉ[1]



(1) Sous contrat à durée indéterminée.

Être divers par essence, inclusifs par choix

Pour garantir un environnement de travail porteur, lutter contre les préjugés est essentiel. C'est pourquoi LVMH a lancé fin 2022 une formation digitale sur les biais inconscients – la première accessible à l'ensemble des collaborateurs du Groupe et déjà suivie par plus de 80 000 d'entre eux. De plus, 100 % des recruteurs seront formés à la non-discrimination d'ici 2025.

Le Groupe continue par ailleurs à œuvrer en faveur de la diversité et de l'inclusion. LVMH a célébré en novembre 2023 la deuxième édition de sa semaine globale de l'inclusion, sous le thème « Amplifier les voix de nos talents à travers le monde », lors d'une cérémonie en présence des Présidents et des Directeurs artistiques du Groupe au cours de laquelle les nombreuses actions et initiatives engagées par les Maisons ont été mises en valeur.

Observatoire interne, l'*Inclusion Index* LVMH s'est encore développé cette année, couvrant désormais l'ensemble des dimensions de la diversité et de l'inclusion : équité des genres, LGBTI+, handicap, origines, générations et culture inclusive. Les collaborateurs du Groupe ont été invités à voter parmi plus de 200 initiatives menées par les Maisons en 2023 pour sélectionner les plus inspirantes. Les finalistes ont ensuite été départagés par un jury, sous l'égide de Chantal Gaemperle, composé de membres du Comité Exécutif, de Présidents de Maisons et de Pharrell Williams, Directeur créatif Homme de Louis Vuitton.

Le Groupe a aussi soutenu la participation de ses collaborateurs aux marches des fiertés via ses réseaux *All LVMH Pride* dans plusieurs villes du monde : Londres, Los Angeles, Montréal, New York, Paris, Tokyo, Toronto et Wilton Manors. Chaque collaborateur a revêtu un tee-shirt spécialement conçu par Jonathan Anderson, Directeur artistique de la Maison Loewe, pour transmettre un message commun de respect et d'inclusion.

Enfin, au travers de son programme EllesVMH, le Groupe continue d'avancer vers l'objectif de 50 % de femmes aux postes clés, versus 46 % en 2023, et celui de l'équité salariale d'ici à 2025.

Croire en l'égalité des chances

LVMH doit être le reflet des sociétés plurielles dans lesquelles il opère et s'adresser à des populations qui peuvent encore douter d'avoir leur place au sein du Groupe.

Pour atteindre son objectif de doubler le nombre de collaborateurs en situation de handicap à l'horizon 2025, LVMH s'appuie sur sa Mission Handicap et son réseau de correspondants des Maisons du Groupe pour animer des actions tournées vers l'insertion, le recrutement et le maintien en emploi. En 2023, un partenariat a été mis en place avec l'association Vivre et Travailler Autrement, qui vise à employer en France au sein du Groupe des personnes dites « autistes sévères ». En Chine, LVMH s'appuie depuis 2021 sur son programme *Angels* pour développer le recrutement de personnes en situation de handicap dans ses boutiques.

Parce que revenir à l'emploi après une longue période d'inactivité peut être difficile, Madame Brigitte Macron et LVMH ont créé, en 2019, LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi. Plus de 1 000 personnes, de tous âges, qualifications et métiers, ont d'ores et déjà bénéficié de l'accompagnement de cet institut unique, dans l'un de ses 4 campus (Clichy-sous-Bois, Valence, Roubaix et Marseille), pour construire un projet professionnel dans le but de réintégrer la vie active. En 2024, le réseau des campus LIVE continuera son déploiement.

LVMH a par ailleurs noué de nombreux partenariats pour renforcer les impacts positifs de son activité et contribuer à la cohésion sociale. Le Groupe est ainsi devenu un partenaire incontournable de *Harlem's Fashion Row,* aux États-Unis, et du Défilé Cultures et Création, en France, des événements qui permettent à de jeunes talents – issus des minorités et/ou passionnés éloignés du monde de la mode – de mettre un pied dans un univers souvent considéré comme fermé.

Pour nos talents, pour nos clients, pour toutes nos parties prenantes, dans chacun des pays où LVMH est présent, nous travaillons chaque jour à être les artisans du vivre-ensemble. Par les nombreuses actions que nous menons – car, chez LVMH, nous préférons les actes aux paroles –, nous construisons jour après jour une culture toujours plus inclusive ; elle est notre socle pour faire grandir notre Groupe et se développer l'ensemble de nos collaborateurs.

80 000

COLLABORATEURS FORMÉS AUX BIAIS INCONSCIENTS

4

CAMPUS À TRAVERS LA FRANCE POUR LIVE – L'INSTITUT DES VOCATIONS POUR L'EMPLOI

Une solide performance sociale

	OBJECTIFS	RÉSULTATS 2023
Respecter la dignité et la singularité de chacun et développer la diversité	2025 **100%** des recruteurs formés à la non-discrimination **50%** de postes clés occupés par des femmes **2%** de collaborateurs en situation de handicap	**82%** des recruteurs formés à la non-discrimination entre 2021 et 2023 **46%** de postes clés occupés par des femmes **1,6%** de collaborateurs en situation de handicap
Accompagner nos collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être	2025 **100%** des 5 engagements de la Charte Santé et Sécurité atteints : 1. Identifier les enjeux santé et sécurité. 2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité. 3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité. 4. Engager chaque collaborateur et collaboratrice dans la démarche de santé et sécurité. 5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr.	**86%** des Maisons ont une démarche de santé et sécurité **96%** des Maisons revoient périodiquement leur démarche de santé et sécurité **92%** des comités de direction des Maisons analysent annuellement les résultats en matière de santé et de sécurité **42%** des collaborateurs sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence **100%** des Maisons consacrent une journée par an à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail
Transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'humanité	2024 **+ de 10 000** visiteurs pour la tournée You & ME, salon de l'orientation et du recrutement, dans huit villes en France et Italie **+ de 1700** collégiens sensibilisés en France, Italie et États-Unis **+ de 750** nouveaux apprentis pour la rentrée 2024 de l'Institut des Métiers d'Excellence dans 7 pays	**8000** recrutements réalisés dans le monde en 2023 dans les Métiers d'Excellence **3080** collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence à travers le programme « Excellent ! » déployé dans 4 pays depuis 2021 **2700** apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence dans 7 pays depuis sa création en 2014
S'engager pour une société meilleure	2025 **100%** des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général	**88%** des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général **+ de 950** partenariats avec des associations et des fondations agissant pour l'intérêt général



Hennessy

Le programme environnemental LIFE 360 : des engagements aux actes

En 2023, LVMH a témoigné des avancées de sa stratégie environnementale lors d'un événement à l'UNESCO, le LIFE 360 Summit, qui a réuni l'ensemble des dirigeants du Groupe autour de réalisations concrètes illustrant l'alliance de la durabilité et de la désirabilité.

Les objectifs du programme LIFE 360, articulés autour de la biodiversité, de la circularité créative, de la traçabilité et du climat, qui arrivaient à échéance en 2023, ont été atteints. Ainsi, 97 % des Maisons de LVMH se sont dotées de services de circularité, qu'il s'agisse de services de réparation ou de revalorisation. Conformément à l'objectif de traçabilité, le pays d'origine est désormais connu, entre 96 % et 99 % des volumes achetés, pour les matières stratégiques telles que les diamants et les cuirs. En matière de climat, LVMH s'est doté d'une stratégie Green IT visant à réduire son empreinte environnementale de 20 % d'ici à 2026. En 2023, LVMH a par ailleurs mis en place deux accélérateurs de durabilité : le centre de recherche Gaïa, dédié notamment aux nouveaux matériaux, et la LIFE Academy, un organe éducatif au niveau du Groupe qui propose un programme de formation ajusté aux enjeux environnementaux des principaux métiers de LVMH, dans un lieu propice à l'apprentissage, La Millière, véritable réserve de biodiversité abritée par l'association de Yann Arthus-Bertrand. C'est de l'ensemble de ces résultats, ainsi que des actions destinées à atteindre les objectifs 2026 et 2030 de sa stratégie que le Groupe a témoigné, en présence notamment de Christophe Béchu (ministre français de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires) et de Virginijus Sinkevičius (commissaire européen à l'environnement, aux océans et à la pêche).

Prendre soin des ressources en eau et de la biodiversité

Le Groupe a dévoilé en 2023 le premier volet de son plan de préservation des ressources en eau, essentielles pour ses activités Vins et Spiritueux, Parfums et Cosmétiques, mais également primordiales pour ses articles de mode et de maroquinerie. Il vise à réduire de 30 %, d'ici à 2030, les prélèvements d'eau liés aux opérations de LVMH, ainsi qu'à sa chaîne de valeur, notamment dans les zones à fort stress hydrique. LVMH amplifie en 2023 son programme d'actions en faveur de la biodiversité, en déployant des projets d'agriculture régénératrice en Turquie ou au Tchad pour le coton, en Australie pour la laine mérinos, en Indonésie pour le palme, en France pour l'ensemble des vignobles de Moët Hennessy ainsi que pour certains ingrédients iconiques de parfums. L'augmentation de la teneur en carbone et en azote des sols est déjà observable à certains endroits ; de nouveaux outils de mesure tels que l'Indice de Régénération coconstruit avec les experts de Pour une agriculture du Vivant permettent d'en rendre compte. Le partenariat noué avec l'UNESCO dans le cadre du programme Man and the Biosphere enregistre lui aussi en 2023 des avancées significatives, notamment avec plus de 480 personnes formées et équipées à la lutte contre les incendies et avec le développement de l'agroforesterie liée à la production d'huiles essentielles et de cacao bénéficiant à plus de 1000 familles. Au total, ce sont 3,1 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore qui ont été préservés ou réhabilités en 2023. Le Groupe inscrit ses actions dans le cadre de référence défini par Science-Based Targets for Nature qui a lancé un test en 2023 de la trajectoire d'alignement des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité dont LVMH fait officiellement partie.

Industrialiser la circularité des matières

À partir de Nona Source (plateforme de revente des textiles inusités des Maisons de luxe), CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement, Recyclage Écologique) et Weturn, première filière de recyclage dédiée aux invendus textiles, rouleaux de tissus et chutes de confection, LVMH crée en 2023 LVMH Circularity, un écosystème qui vise à organiser l'ensemble des filières de revalorisation des emballages, des produits et de leurs composants ainsi qu'à faciliter leur réintégration dans les lignes de production, pour réduire au maximum l'impact environnemental. Cet écosystème a permis de belles réalisations en 2023, à l'instar de Christian Dior Couture et Louis Vuitton, qui ont lancé des projets de recyclage de leurs matières, en les transformant en nouveaux fils de qualité, et en nouvelles matières, 100 % traçables. Dior lance en 2024 sa première pièce de prêt-à-porter fabriquée à partir de textile recyclé en boucle fermée. Écologie rime pleinement avec créativité et désirabilité. Pour le mettre en lumière, et faire durablement évoluer les représentations de la beauté, LVMH, lors du LIFE 360 Summit du 14 décembre 2023 a produit son premier défilé 100 % upcyclé, Prélude, réalisé par le directeur artistique Kevin Germanier à partir d'invendus issus des Maisons de mode de LVMH. Ces derniers ont été entièrement déconstruits, détricotés et retissés : une démarche résolument disruptive, qui valorise l'art mais aussi les métiers du Défaire et Refaire. La performance environnementale des produits est plus que jamais renforcée par des programmes de recherche dédiés notamment à l'innovation matière, qu'il s'agisse de transformer la kératine de laboratoire en fibres puis en biofourrure ou d'explorer les pistes des diamants de synthèse, à l'image de Fred avec son *Audacious Blue*.

Garantir la traçabilité et la transparence

Avec un objectif de 100 % des filières couvertes par un système de traçabilité dédié d'ici à 2030, LVMH vise l'assurance d'une parfaite traçabilité sur l'entièreté des chaînes d'approvisionnement stratégique, c'est-à-dire pour chacune des étapes de transformation du champ au produit, en faisant le choix de démarches collectives pour gagner en efficacité et faciliter le travail des fournisseurs. Ainsi, en 2023, un consortium réunissant 15 entreprises de l'industrie cosmétique, marques et fournisseurs, incluant notamment Chanel, Clarins, Dior, Estée Lauder, L'Oréal, Shiseido et Sisley, a annoncé l'union de leurs forces pour créer la Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics (TRASCE) afin d'améliorer la traçabilité des chaînes d'approvisionnement des composants clés des formules et des emballages de la filière cosmétique. En 2023, LVMH a accéléré la mise en œuvre de systèmes d'information liés aux produits pour garantir à ses clients la traçabilité des matières premières utilisées dans les produits d'exception des Maisons. Le déploiement d'outils de mesure de l'impact environnemental permet désormais de partager les informations aux clients sur le site internet des Maisons, via un QR code ou directement sur étiquette. Désormais, 30 000 références sont dotées d'un tel système au sein des Maisons du Groupe. Loro Piana a fait le choix de la collaboration avec The Aura Blockchain Consortium pour garantir la traçabilité des fibres de laine extrafine de sa gamme *The Gift of Kings®*, offrant ainsi une transparence accrue tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Louis Vuitton s'appuie également sur cette collaboration pour lancer le certificat LV Diamonds, un certificat digital unique et immuable consolidant les caractéristiques du diamant central et de son parcours, de l'extraction au sertissage final. Cette mobilisation pour la mise en œuvre d'une politique de traçabilité exigeante et de transparence permet par exemple à Fendi de figurer à nouveau en 2023 parmi les entreprises les mieux notées dans le cadre du Fashion Transparency Index.

Accompagner les fournisseurs-partenaires pour réduire le scope 3

En 2023, la part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe a progressé de manière significative pour atteindre 63 % (+ 16 points, par rapport à 2022), résultat d'une politique volontariste de maximisation de l'utilisation du biogaz tout comme de celle d'une campagne de signatures, coordonnée entre les Maisons du Groupe, de contrats-cadres avec les fournisseurs d'énergie renouvelable. Associée à l'impact du plan de sobriété énergétique annoncé dès septembre 2022, cette politique permet d'enregistrer une baisse de plus de 28 % entre 2019 et 2023 des émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie (scopes 1 et 2). Y ont également contribué des actions volontaristes sur l'empreinte environnementale des boutiques : en décembre 2023, à la suite du partenariat avec un propriétaire de centres commerciaux de premier rang, Hang Lung Properties, pour œuvrer de concert à l'amélioration de l'impact sur l'environnement des boutiques situées dans des malls, LVMH a lancé deux nouveaux partenariats aux objectifs similaires : l'un avec les cinq principaux bailleurs locaux des Émirats arabes unis, signé lors de la COP28 ; l'autre avec Miami Design District. Pour contribuer à l'atteinte de l'objectif de réduction du scope 3 (réduction de 55 % des émissions de CO_2 par unité de valeur ajoutée d'ici à 2030 sur une base 2019, objectif validé par SBTi), qui représente 95 % de l'empreinte carbone du Groupe, LVMH a complété sa stratégie environnementale en proposant un nouveau programme, le LIFE 360 Business Partners. Celui-ci est destiné à accompagner les fournisseurs, dont la mobilisation est essentielle pour réellement agir sur les émissions indirectes de carbone. À partir des plans de transition fournisseurs mis en place par un certain nombre de Maisons du Groupe, ce nouveau volet de LIFE 360 vise à partager avec les fournisseurs les programmes de formation du Groupe, la veille réglementaire, et l'ensemble des solutions et d'expertises susceptibles de réduire l'empreinte carbone, mais aussi les impacts sur l'eau et la biodiversité de nos partenaires, au sein des filières d'approvisionnement.

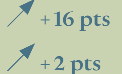
– 28 %

D'ÉMISSIONS DE GES LIÉES AUX CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES (BASE 2019)

68 140

HEURES DE FORMATION ET DE SENSIBILISATION À L'ENVIRONNEMENT (+118% VERSUS 2022)

Le programme LIFE 360

	OBJECTIFS	RÉSULTATS 2023	PROGRESSION versus 2022
Biodiversité	2026 **100 %** des matières premières stratégiques certifiées par des moyens préservant les écosystèmes et les ressources en eau 2030 **5 millions** d'hectares d'habitat de la faune et de la flore régénérés et/ou réhabilités **30 %** de réduction de la consommation eau du Groupe (Scope 1, 2 et 3)	*Certification des filières stratégiques :* • Coton : **75 %** • Cuir : **96 %** • Vignobles LVMH : **96 %** **3,1 millions** d'hectares préservés ou réhabilités	 ↗ + 4 pts ↗ + 5 pts ↗ + 2 pts
Circularité créative	2023 ✓ Nouveaux services circulaires : réparation, surcyclage, etc. 2026 Emballage client : zéro plastique vierge d'origine fossile 2030 **100 %** des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception	**280 000** mètres de tissus upcyclés **43 %** de matières premières recyclées dans les emballages en verre et plastique **7 942 t** de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client (– 8 % depuis 2019)	↗ + 47% ↗ + 4 pts Stable
Traçabilité-Transparence	2023 ✓ Connaissance des pays d'origine pour **100 %** des filières stratégiques 2030 **100 %** des chaînes d'approvisionnement stratégiques dotées d'un système de traçabilité dédié	*Connaissance des pays d'origine pour :* • Achats de cuir : **96 %** • Achats de diamants : **96 %** **30 000 références** dotées d'un système d'information client	 ↗ + 10 pts – ↗ + 216%
 Climat	2026 Réduction de **50 %** des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019) **100 %** d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites 2030 Réduction et/ou évitement de **55 %** des émissions de GES liées au scope 3	Trajectoire carbone validée SBTi **– 28 %** d'émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019) **63 %** d'énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe **79 %** des boutiques éclairées en LED	 ↗ + 16 pts ↗ + 2 pts



Gustave Caillebotte, Partie de Bateau / Trésor national acquis par LVMH au profit du Musée d'Orsay.

Un mécénat pour la culture, la création et la solidarité

Depuis son origine, LVMH fait preuve d'un engagement philanthropique original. Le Groupe et les Maisons qui le composent contribuent à l'intérêt général, en France comme dans le monde, en faisant rayonner auprès du plus grand nombre l'art, le patrimoine, la mode et l'éducation artistique.

Patrimoine

LVMH apporte un soutien majeur aux initiatives visant à préserver le patrimoine historique de la France. Dès le lendemain de l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris, M. Bernard Arnault a annoncé un don de 200 millions d'euros – à parts égales entre LVMH et Agache – pour contribuer à la renaissance de ce joyau du patrimoine français. En complément, LVMH assure un mécénat spécifique par la prise en charge par *Connaissance des Arts,* de la réalisation du semestriel *La Fabrique de Notre-Dame,* le journal de la restauration réalisé sous la direction éditoriale de l'établissement public Rebâtir Notre-Dame de Paris.
Ainsi, depuis cinq ans, LVMH soutient au plus près cet extraordinaire chantier, vitrine de l'excellence des savoir-faire, qui met en valeur tant la virtuosité de métiers d'art immémoriaux que l'apport précieux de fascinantes innovations technologiques.
Grâce au mécénat exclusif de LVMH, *Partie de bateau,* un tableau peint par Gustave Caillebotte entre 1877 et 1878, a rejoint les collections du musée d'Orsay. Œuvre majeure de l'artiste mais aussi du mouvement impressionniste, elle a été classée Trésor National en 2020 par le ministère de la Culture. Son acquisition, a permis d'enrichir la collection impressionniste du musée d'Orsay d'un chef-d'œuvre sans équivalent dans les collections publiques françaises.

Engagements en faveur de la création, de la culture et de sa diffusion

Fidèle et historique mécène de Nuit Blanche Paris, LVMH soutient à travers cet événement la scène artistique française et internationale et permet la rencontre, au cœur de la capitale, d'un large public avec les artistes de notre époque.
LVMH a également maintenu son soutien à la Fondation du Collège de France et à l'Institut Giacometti, à Paris, pour le développement de leur programme scientifique et culturel respectif.
À l'étranger, LVMH a apporté son soutien à la Rothko Chapel à Houston, aux États-Unis, ainsi qu'à la Tate Modern à Londres.

Initiatives en faveur de l'éducation artistique

Ces dernières années, le mécénat de LVMH a mis les arts plastiques et la musique au centre de ses actions pour la jeunesse. Le Groupe avait notamment mis en œuvre le prix LVMH pour les étudiants des écoles d'art ou l'opération 1000 places pour les jeunes dans les conservatoires de musique. Il a également soutenu l'association *Orchestre à l'école,* permettant à des centaines d'enfants d'avoir une pratique musicale. En outre, LVMH a renouvelé le prêt des Stradivarius de sa collection à des musiciens de talent.

Solidarité envers la recherche médicale et certaines causes sociales

Le Groupe a soutenu de nombreuses institutions qui agissent en faveur de l'enfance, des personnes âgées et handicapées et pour leur lutte contre les grandes causes de souffrance et d'exclusion. Parmi elles, la Fondation des Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France, la fondation Save the Children au Japon, la Robin Hood Foundation à New York, la Fondation Claude Pompidou, la fondation Fraternité Universelle, qui œuvre pour l'accès à la santé, à l'éducation et pour le développement agricole sur les Hauts Plateaux de Haïti, et l'Institut Curie, qui mène des travaux de recherche et lutte contre les cancers de l'enfant.
Depuis de nombreuses années, le Groupe soutient également plusieurs fondations ou équipes scientifiques mobilisées pour la recherche de pointe en santé publique.

Près de 11 millions
DE VISITEURS À LA FONDATION LOUIS VUITTON DEPUIS SON OUVERTURE

+ de 1 million
DE PERSONNES AIDÉES À TRAVERS PLUS DE 950 PARTENARIATS



Restauration de Notre-Dame de Paris, novembre 2023 – LVMH, membre du Comité des donateurs.



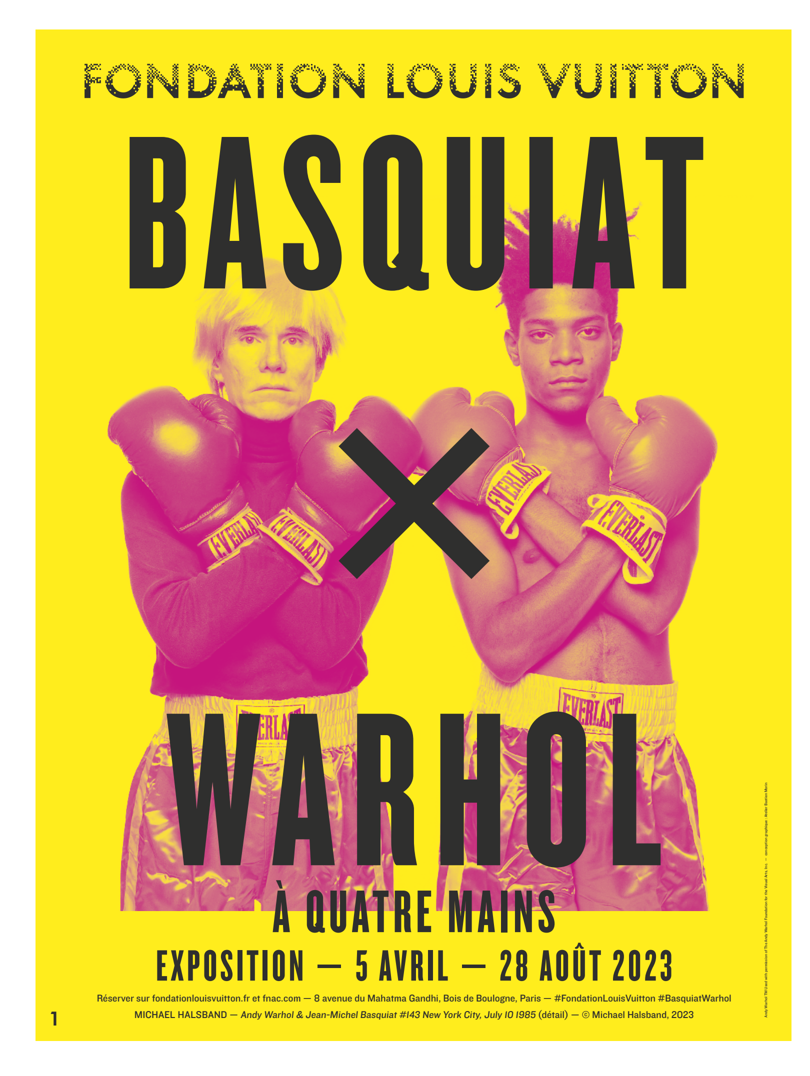
Fondation Louis Vuitton, Paris.



Exposition « Mark Rothko », Galerie 10 / Dialogue Rothko – Giacometti.

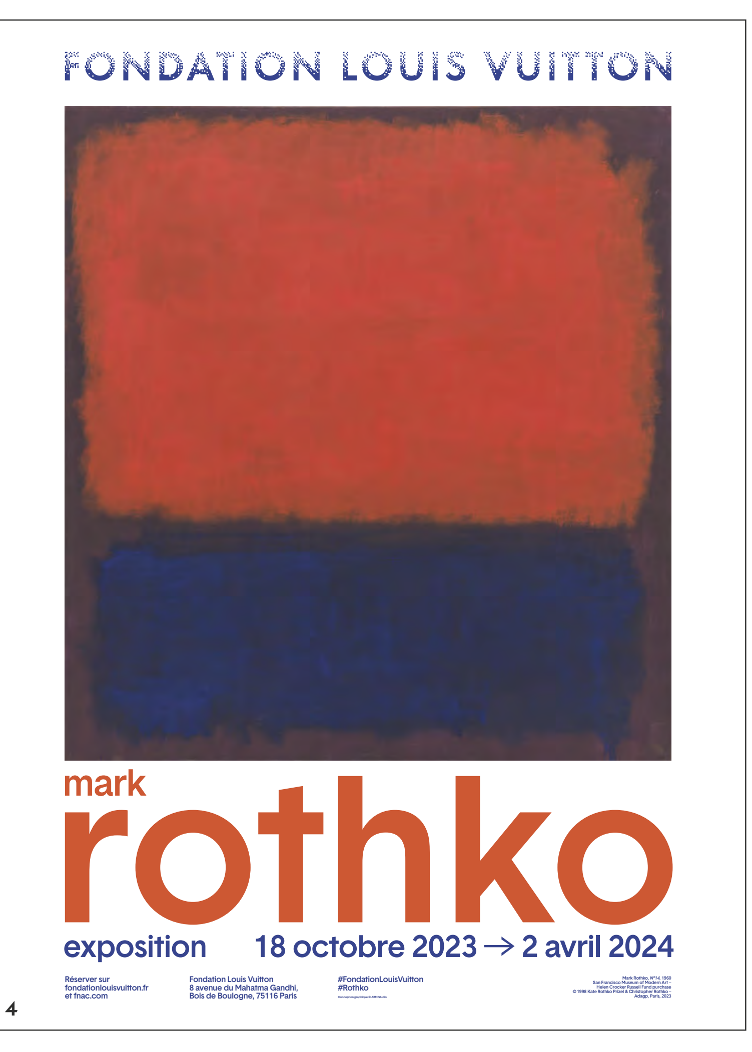
Un lieu dédié à la création

Depuis son ouverture en 2014, la Fondation Louis Vuitton est devenue l'une des institutions majeures de la scène artistique mondiale. Elle rencontre un très large succès auprès du public français comme international : en près de dix ans, elle a déjà accueilli près de 11 millions de visiteurs, dont 1 550 000 en 2023.
La Fondation Louis Vuitton a pour missions essentielles le soutien aux artistes ainsi que le dialogue entre les artistes majeurs de l'Art moderne, les grandes figures de la scène contemporaine internationale et un large public, notamment de jeunes.
L'année 2023 a été marquée par deux expositions phares : « Basquiat x Warhol, à quatre mains », du 5 avril au 28 août ; « Mark Rothko », à partir du 18 octobre.
De 1984 à 1985, Jean-Michel Basquiat et Andy Warhol ont réalisé 160 toiles ensemble, dont certaines parmi les plus grandes de leurs carrières respectives. Pour la première fois, cette œuvre singulière, réalisée « à quatre mains », était exposée de manière quasi exhaustive.
L'exposition « Mark Rothko » a, quant à elle, réuni 115 œuvres provenant des plus grandes collections institutionnelles et privées internationales, notamment de la National Gallery of Art de Washington, de la Tate de Londres et de la famille de l'artiste. Autre initiative majeure, la création musicale « Mark Rothko par Max Richter », commandée par la Fondation à l'occasion de cette rétrospective.
De nombreux moments musicaux ont également ponctué l'année 2023 : le concert de Jay-Z en hommage à Basquiat, les Piano Jazz Sessions avec Herbie Hancock ou le récital de Lang Lang.
Soucieuse de rendre ces événements accessibles au plus grand nombre, la Fondation a développé différents partenariats, notamment avec le Secours populaire et avec la Fondation Culture & Diversité. Tout au long de l'année, elle s'attache aussi à inviter des groupes issus du champ social et offre un accès gratuit à tous les étudiants le jeudi.
La Fondation Louis Vuitton a par ailleurs poursuivi sa programmation internationale « Hors-Les-Murs », avec des expositions consacrées cette année à Fabrice Hyber à Venise, à Simon Hantaï et à Alberto Giacometti à Osaka, à Cindy Sherman à Séoul ou Wolfgang Tillmans à Tokyo.









1. Exposition « Basquiat × Warhol, à quatre mains ».
2. Jay-Z, concert hommage à Jean-Michel Basquiat.

3. Exposition « Mark Rothko », Déambulations musicales, commande à Max Richter.
4. Exposition « Mark Rothko ».

LVMH PRIZE











ERL 2022
WINNIE NEW YORK 2022
NENSI DOJAKA 2021
KIDSUPER 2021
LUKHANYO MDINGI 2021
MIUNIKU 2014
S.S. DALEY 2022











RUI 2021
SETCHU 2023
CASABLANCA 2020
CHOPOVA LOWENA 2021
NICHOLAS DALEY 2020
JACQUEMUS 2015
PETER DO 2020
AHLUWALIA 2020










SINDISO KHUMALO 2020
SUPRIYA LELE 2020
TOMO KOIZUMI 2020
THEBE MAGUGU 2019
HED MAYNER 2019
DOUBLET 2018
THOMAS TAIT 2014
MAGLIANO 2023










ROKH 2018
MARINE SERRE 2017
KOZABURO 2017
WALES BONNER 2016
HOOD BY AIR 2014
MARQUES'ALMEIDA 2015
BETTTER 2023
VEJAS 2016

2014-2024 nouvelle génération mode

LVMH PRIZE
PRIX LVMH DES JEUNES CRÉATEURS DE MODE

LVMH s'engage

LVMH et ses Maisons ont continué
de mobiliser ressources et compétences en 2023
pour mener des actions toujours
plus nombreuses en faveur de la société.

Prix LVMH des jeunes créateurs de mode

Pour son dixième anniversaire, le prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode affirme son succès et son rayonnement international : plus de 2 400 candidats ont postulé à l'édition 2023, un nombre d'inscriptions record. Le Jury a décerné le Prix LVMH à Satoshi Kuwata, un créateur japonais de 39 ans, fondateur de la marque Setchu. Il a reçu une dotation de 400 000 euros et bénéficie d'un mentorat d'un an au sein du groupe LVMH. Cette année, le jury a remis exceptionnellement deux prix Prix Karl Lagerfeld, décernés respectivement à Julie Pelipas, une créatrice ukrainienne de 38 ans, fondatrice de la marque BETTER et à Luca Magliono, créateur âgé de 36 ans, fondateur de la marque MAGLIANO. Chacun a reçu une dotation de 200 000 euros et bénéficie aussi d'une année de mentorat.

« Working with Cancer »

À l'occasion de la Journée mondiale contre le cancer le 4 février, LVMH a annoncé son engagement en faveur de « Working with Cancer », initiative de la Fondation Publicis et première coalition mondiale de parties prenantes, pour une culture d'entreprise plus ouverte, plus solidaire et plus favorable à l'intégration des salariés touchés par un cancer. Ce projet, visant à éliminer la stigmatisation du cancer sur le lieu de travail, a bénéficié du soutien de grandes entreprises et organisations telles que l'Institut Gustave Roussy en France, le Memorial Sloan Kettering Cancer Center aux États-Unis et le Macmillan Cancer Support au Royaume-Uni.

YOU and ME

Les Métiers d'Excellence de LVMH sont partis à la rencontre de leurs futurs talents avec une nouvelle édition de la tournée « You and ME » qui s'est déroulée en France et, pour la première fois, en Italie. Cette initiative lancée en 2022 vise à développer l'employabilité des jeunes et des personnes en reconversion dans les Métiers de la création, de l'artisanat et de l'expérience client, en les orientant vers des formations adaptées et en leur donnant accès à des offres d'emploi. Lors de ce salon itinérant d'orientation et de recrutement, les participants ont pu découvrir plus de 280 métiers de savoir-faire et postuler à plus de 4 500 offres d'emploi à pourvoir dans les Maisons du Groupe en 2023.

EllesVMH

Le programme EllesVMH s'appuie sur trois piliers qui sont la parité, l'équité et la transmission. En 2023, le pilier transmission a été renforcé avec le lancement de la plateforme digitale interne mondiale EllesVMH.com. Celle-ci regroupe de nombreuses ressources : articles, podcasts, sessions de coaching avec des experts internationaux ainsi que des espaces d'échanges dont certains pour chacun des réseaux EllesVMH autour du monde.

INSIDE LVMH

Spécialement conçu pour les étudiants, les jeunes diplômés et les professionnels en début de carrière, la plateforme digitale INSIDE offre un parcours d'apprentissage unique qui permet d'acquérir les fondamentaux du luxe et de LVMH, en partageant des connaissances théoriques et pratiques grâce aux talents de LVMH et de ses Maisons, à des experts de l'industrie et à de nombreux professeurs d'écoles renommées. Avec plus de 78 000 personnes certifiées depuis son lancement en mai 2021, le programme couvre des sujets clés tels que Retail & Customer Experience, Creation & Branding, Operations & Supply Chain, et permet de découvrir de nombreux métiers et expertises au sein des 75 Maisons de l'écosystème LVMH.

Viva Technology

Pour l'édition 2023 de Viva Technology, les innovations des Maisons et des startups partenaires du Groupe ont été dévoilées dans une incroyable « Dream Box », un écrin de 600 m². Temps fort du salon : la cérémonie de la 7e édition des LVMH Innovation Awards qui a récompensé du Grand Prix Save Your Wardrobe, une plateforme numérique pour l'entretien, la réparation et la gestion des garde-robes dans une logique de circularité.

LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi

LIVE a ouvert son 4e campus à Marseille en mars 2023 et y a déjà accueilli 110 bénéficiaires. Présidé par Madame Brigitte Macron et créé avec LVMH, l'Institut accompagne des personnes de plus de 25 ans souhaitant intégrer la vie active. Il leur offre l'opportunité de se construire un nouvel avenir professionnel, après une longue période d'inactivité, qu'elle soit choisie ou subie. Plus d'un millier de personnes ont été accompagnées depuis l'ouverture du premier campus en septembre 2019. Avec les quatre campus (Clichy-sous-Bois, Marseille, Roubaix et Valence), LIVE accueille plus de 450 personnes par an.

Pride Month – Walk the Talk

Pour le mois des fiertés, le Groupe a lancé une campagne globale Walk the Talk pour mettre en lumière les actions portées contre les discriminations LGBTI+ par le Groupe et ses Maisons. À cette occasion, un rapport d'activité LGBTI+ a été publié en externe soulignant les engagements et actions menés au quotidien, des événements se sont tenus autour du monde, et LVMH a soutenu les réseaux de collaborateurs participant aux Marches des Fiertés dans différents pays. Au total, des milliers d'employés ont marché à Miami, Tokyo, Wilton Manors, Los Angeles, Paris, New York, Toronto, Londres et Cologne. En portant fièrement un tee-shirt dessiné par Jonathan Anderson, Directeur artistique pour la Maison Loewe, les Talents du Groupe ont démontré leur engagement et ont célébré un message commun de respect et d'inclusion pendant ce mois des fiertés.

Harlem's Fashion Row

Dans le cadre de leur partenariat pour renforcer la diversité et l'inclusion dans la mode, Harlem's Fashion Row et LVMH ont célébré le 5 septembre, à New York, le 16e anniversaire du Fashion Show & Style Awards, en partenariat avec plusieurs Maisons du Groupe lors duquel la deuxième édition du « Virgil Abloh Award Presented by LVMH » a récompensé l'artiste A$AP Rocky. Ce partenariat de long terme donne lieu à de nombreuses actions : découverte de nos métiers auprès des lycéens de la communauté de Harlem, rencontres organisées par Louis Vuitton pour des designers prometteurs sur des thématiques comme la gestion d'entreprise, parrainage par Tiffany & Co. de la série de conférences « Tenacity Talks » destinées aux étudiants de la North Carolina A&T State University.

LVMH Heart Fund

LVMH célèbre en 2023 les deux ans du LVMH Heart Fund, fonds mondial d'urgence et de solidarité, destiné à tous les collaborateurs du Groupe partout dans le monde. Le LVMH Heart Fund permet de venir en aide aux salariés confrontés à une situation personnelle grave et soudaine en leur apportant une aide financière d'urgence et/ou un accompagnement social et psychologique dédié, de manière anonyme et confidentielle. Le Groupe considère qu'il est de sa responsabilité d'employeur d'être aux côtés de ses collaborateurs lorsqu'ils font face à des situations personnelles difficiles.

China International Import Expo

À l'occasion de la 6e édition de la China International Import Expo (CIIE), LVMH a inauguré un pavillon de 600 m² et présenté 12 Maisons emblématiques, soulignant leur savoir-faire et un héritage culturel qui résonnera avec les aspirations et le goût de la clientèle chinoise. Fort d'une relation de longue date avec la Chine, LVMH a été l'un des premiers à s'implanter dans le pays, à y investir et à y développer son activité. Hennessy a effectué sa première livraison de cognac en Chine dès 1859 tandis que Louis Vuitton a ouvert une boutique pionnière au Palace Hotel de Pékin en 1992.

Voices of Inclusion

Avec la deuxième édition de la semaine « Voices of Inclusion », LVMH renforce son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion, et fait rayonner les initiatives de ses Maisons et de ses talents à travers le monde, répertoriées chaque année depuis 2018 par l'Inclusion Index, véritable observatoire de la diversité et de l'inclusion au sein du Groupe. Au total, près de 200 initiatives ont été proposées en 2023 par le Groupe, ses Maisons et Régions réparties en 6 catégories : Équité des genres, LGBTI+, Handicap, Origines, Générations et Culture inclusive. Pour chaque catégorie, les plus impactantes d'entre elles ont été récompensées lors de la cérémonie des Inclusion Index Awards. Un prix spécial a également été décerné à la Maison ayant le mieux performé sur les objectifs Diversité & Inclusion du Groupe.

Prix des Artisanes

Pour la troisième année consécutive, les magazines ELLE et LVMH se sont associés pour la nouvelle édition du Prix des Artisanes, en collaboration avec l'Institut National des Métiers d'Art et d'Artisans d'Avenir. Ce Prix s'inscrit dans la continuité des engagements du Groupe en faveur du développement des carrières des femmes et de la préservation des savoir-faire.

Prix Maestri d'Eccellenza

Les Métiers d'Excellence LVMH ont lancé en 2023 le premier prix dédié à l'artisanat italien avec Fendi, la Confartigianato et la Chambre Nationale de la Mode italienne afin de sensibiliser le public aux savoir-faire et métiers rares qui doivent être préservés et transmis aux générations futures.

DARE LVMH

DARE - "Disrupt, Act, Risk to be an Entrepreneur" - est le programme international d'intrapreneuriat créé en 2017 par LVMH. Il invite chaque talent à proposer ses idées de solutions innovantes et les faire émerger en projets concrets, en appliquant les méthodologies des startups. Ce programme a déjà soutenu le lancement et l'accélération de plus de 52 projets innovants, y compris Nona Source (la première plateforme de revente de tissus et de cuirs issus des Maisons de mode de LVMH) et Heristoria (une plateforme qui sélectionne et vend des produits iconiques millésimés issus des Maisons LVMH).

COP28

À l'occasion de la COP28 à Dubai, LVMH a renforcé ses efforts pour la protection de la biodiversité et du climat. Ainsi, dans la continuité de son partenariat avec le programme « L'Homme et la Biosphère » de l'UNESCO, LVMH a lancé un nouveau projet avec la Fondation For Amazon Sustainability (FAS), qui lutte contre la déforestation en Amazonie, l'une des principales menaces pesant sur les écosystèmes de la région. LVMH engage 1 million d'euros dans le partenariat FAS afin de réconcilier protection de l'environnement et développement durable dans le respect des contextes culturels locaux. Enfin, un nouveau partenariat a été signé par LVMH avec cinq principaux bailleurs locaux des Émirats arabes unis. Des objectifs clairs sont définis pour les centres commerciaux, mettant en place des pratiques ambitieuses et innovantes en matière d'environnement, couvrant la consommation d'eau, l'efficacité de la climatisation, l'utilisation d'énergies propres ainsi que les pratiques de conception et de construction.

Dîner des Maisons engagées

LVMH a choisi la Journée internationale des bénévoles et des volontaires, le 5 décembre, pour organiser le Dîner des Maisons engagées qui s'est tenu au Palais de Tokyo à Paris. Le Groupe a souhaité marquer cette édition par la création d'un œuvre originale de l'artiste Liu Bolin, qui a été vendue aux enchères aux bénéfices de l'Hôpital Robert-Debré, venant compléter le soutien apporté par le Groupe à la lutte contre la drépanocytose. Depuis le début du partenariat, ce sont plus de 1,8 million d'euros qui ont été levés pour soutenir la recherche et les soins apportés aux enfants à l'Hôpital.

VETA – Vivre Et Travailler Autrement

LVMH et VETA ont signé un partenariat ouvrant une nouvelle voie pour l'inclusion de personnes en situation de handicap. VETA a développé une méthodologie efficace permettant aux jeunes autistes d'intégrer l'entreprise. L'association coordonne les études de faisabilité en amont, identifie des accompagnateurs médico-sociaux et recherche le logement et les financements nécessaires aux aménagements de l'emploi. La Maison Guerlain, dans son usine de La Ruche à Chartres, a été pionnière et a ainsi recruté 4 collaborateurs. Dans la foulée, de nouvelles Maisons sont entrées en phase d'étude pour inclure de nouveaux collaborateurs.

LIFE 360 Summit

Le jeudi 14 décembre 2023 à l'UNESCO, LVMH a réuni plus de 500 de ses dirigeants, ainsi que ses partenaires et autres acteurs du secteur pour mettre en lumière les premiers résultats, à échéance 2023, de son programme LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment) lancé en 2021. Les éléments tangibles de sa performance environnementale en matière d'économie circulaire, de protection de la biodiversité, de réduction d'émissions de CO_2 et de traçabilité et transparence – axes qui fondent ce programme – ont été révélés sur scène et dans une exposition. Le Groupe met le cap sur la réduction de l'empreinte environnementale du scope 3 et a présenté un programme inédit à l'adresse de son écosystème de fournisseurs, LIFE 360 Business Partners program, pour les accompagner dans la réduction de leur empreinte carbone et impact sur l'eau et la biodiversité.



Un nouveau Code de conduite LVMH

Le Groupe publie début 2024 son nouveau Code de conduite, porté par les membres du Comité exécutif de LVMH, afin de refléter le renforcement de ses engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale, ainsi que les initiatives prises par le Groupe en ces matières. Socle commun du Groupe et de ses Maisons, le Code de conduite rassemble les règles que chaque collaborateur doit suivre dans l'exercice de ses fonctions.

Ce Code renvoie aux chartes et politiques élaborées depuis plusieurs années au sein du Groupe sur différents sujets liés à l'éthique des affaires : ensemble, ils forment le cadre éthique dans lequel s'inscrivent toutes les actions menées par LVMH et ses collaborateurs.

Le Code de conduite est accompagné d'un module de formation en ligne à destination de l'ensemble des collaborateurs du Groupe.



Partenaire Premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024

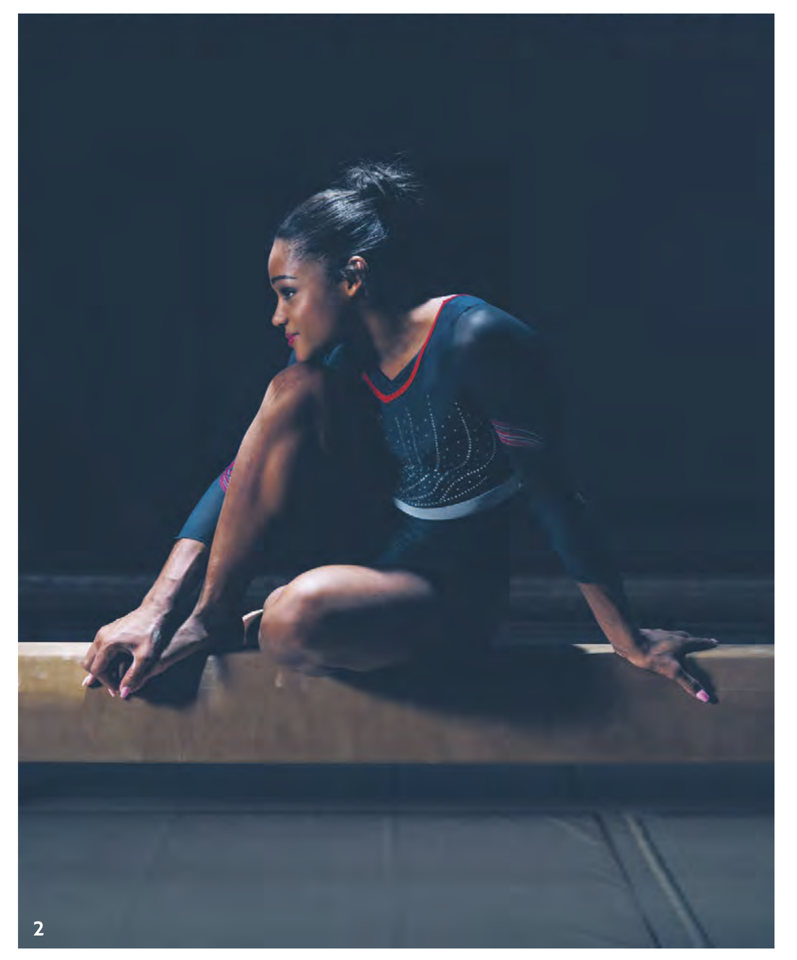
En devenant Partenaire Premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, qui se tiendront respectivement du 26 juillet au 11 août 2024 et du 28 août au 8 septembre 2024, LVMH a à cœur de partager avec les milliards de spectateurs et téléspectateurs de cet événement planétaire ce qui est sa vocation, celle de Savoir Faire Rêver. Ce rapprochement inédit contribuera à faire rayonner la France et Paris dans le monde entier à travers les réalisations de certaines de nos Maisons.

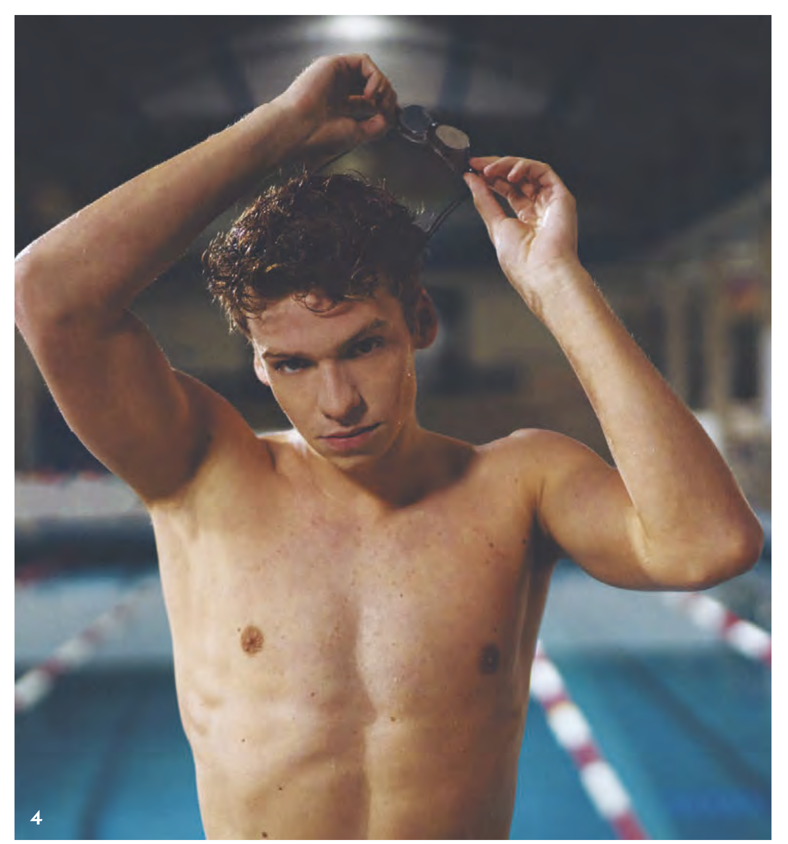


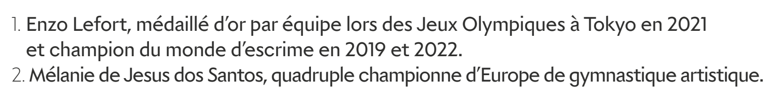
Parmi lesquelles, Chaumet et le dessin des médailles olympiques et paralympiques de Paris 2024, Berluti et les tenues de la délégation de l'Équipe de France pour les cérémonies d'ouverture. Louis Vuitton et Dior dévoileront les différents aspects de leur engagement d'ici à la cérémonie d'ouverture. Les Maisons de Moët Hennessy apporteront leurs produits d'excellence dans le cadre des programmes d'hospitalité des Jeux Olympiques et Paralympiques. Enfin, Sephora est partenaire des Relais de la Flamme Olympique et Paralympique de Paris 2024. LVMH a aussi souhaité soutenir directement, sur le chemin des Jeux, certains athlètes, dont le parcours est exemplaire. Comme nos artisans, ils œuvrent au service de toutes les victoires, les petites comme les plus grandes, celles du geste parfait, celles des obstacles surmontés et des plus belles réussites. Celles qui font d'eux les Artisans de toutes les Victoires.



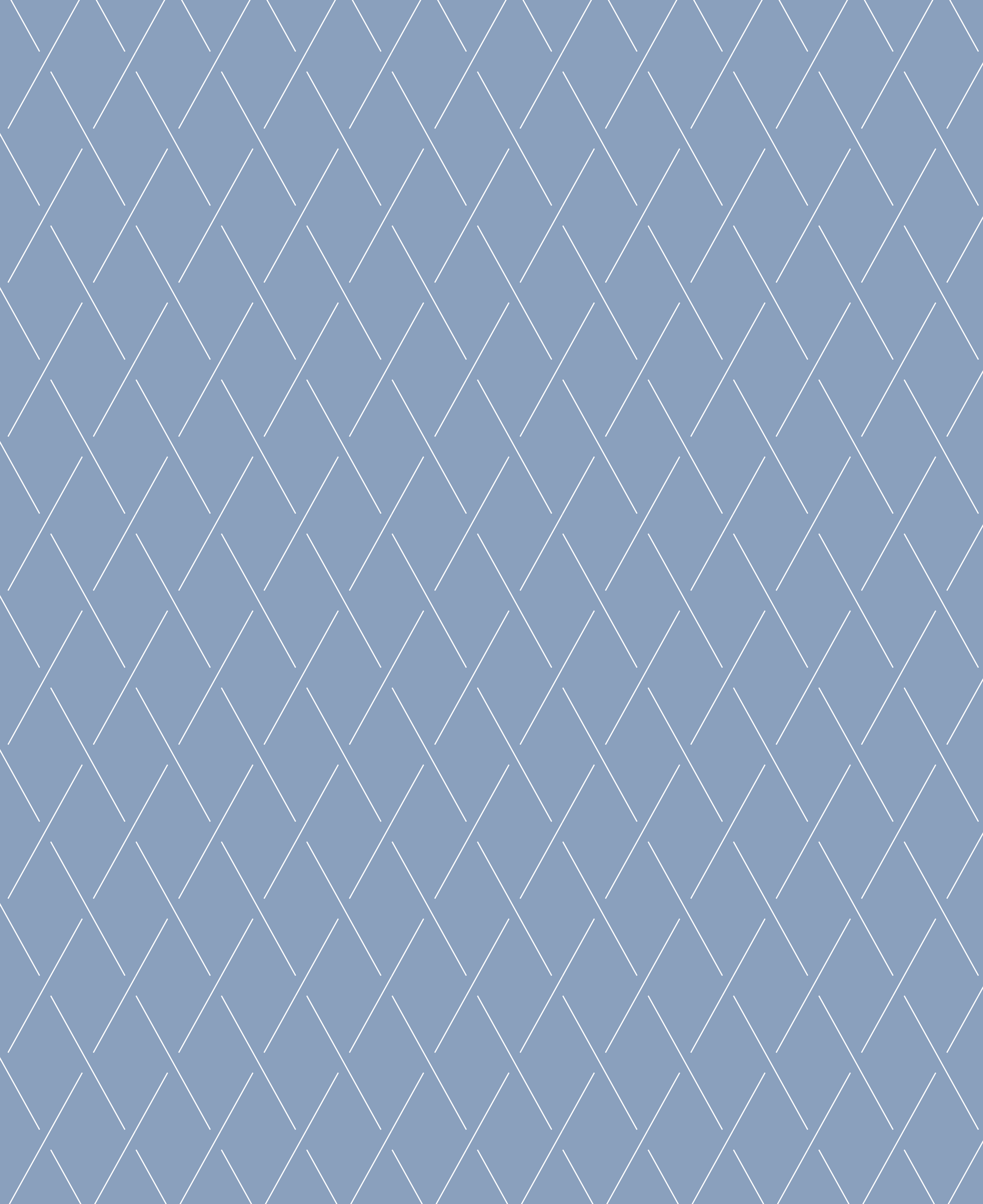


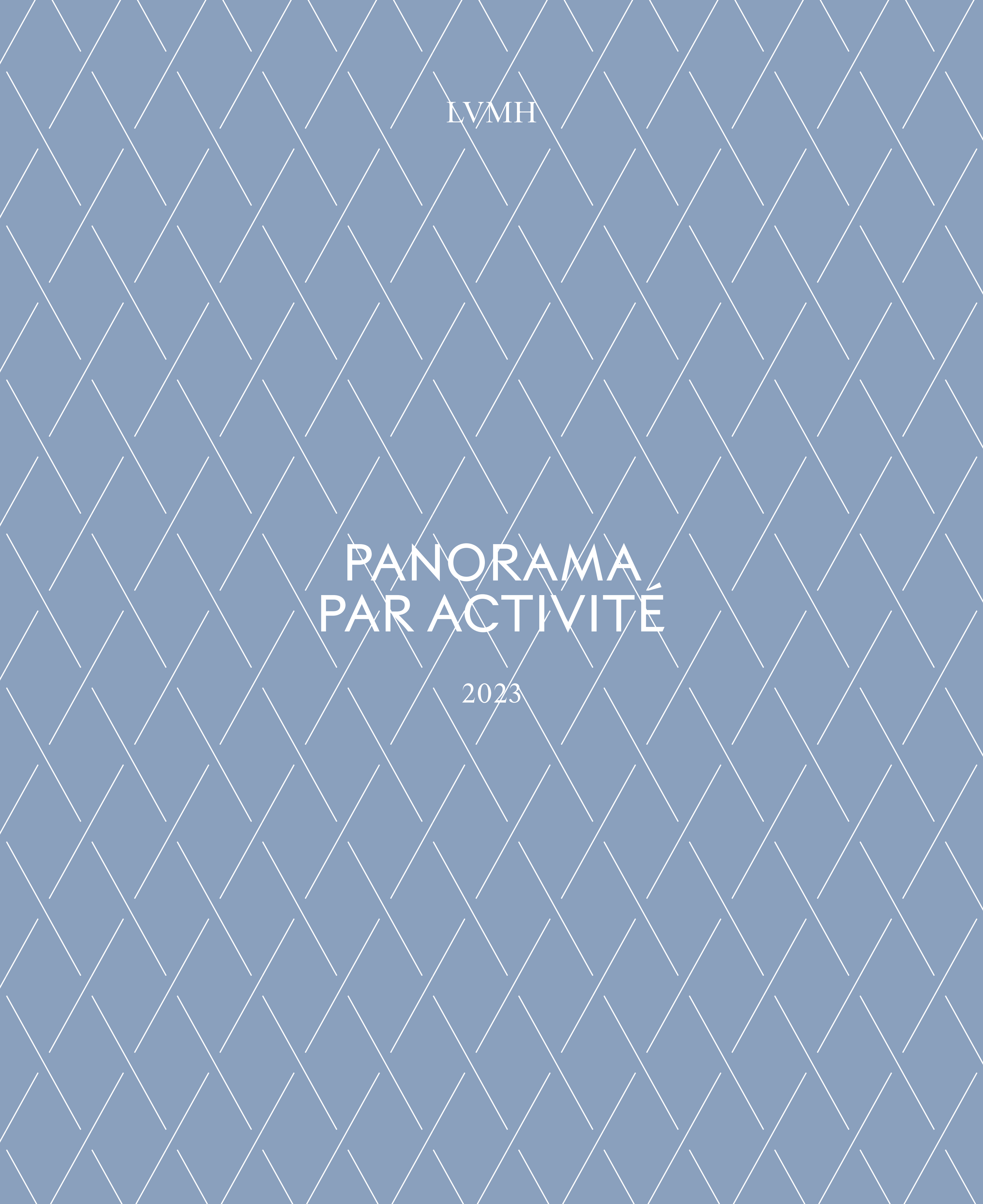







1. Enzo Lefort, médaillé d'or par équipe lors des Jeux Olympiques à Tokyo en 2021 et champion du monde d'escrime en 2019 et 2022.
2. Mélanie de Jesus dos Santos, quadruple championne d'Europe de gymnastique artistique.
3. Pauline Déroulède, triple championne de France de tennis fauteuil.
4. Léon Marchand, quintuple champion du monde de natation et détenteur du record du monde du 400 m 4 nages.





LVMH
PANORAMA
PAR ACTIVITÉ
2023



Ruinart, Eva Jospin.


1729
Ruinart
CHAMPAGNE
BLANC DE BLANCS
BRUT · REIMS · FRANCE

Une stratégie de valeur pour un succès durable

LVMH doit son leadership mondial des vins et spiritueux de prestige à un ensemble unique de Maisons d'exception situées en Champagne, dans le Bordelais, en Bourgogne ou dans les régions viticoles les plus renommées. Marquées par l'empreinte de fondateurs visionnaires et fortes d'un héritage parfois séculaire, toutes partagent les valeurs clés d'excellence et de créativité, conjuguant tradition et innovation. En 2023, LVMH a renforcé sa position sur le marché des vins rosés de grande qualité grâce à l'acquisition de Château Minuty, prestigieux Cru Classé des Côtes-de-Provence.

Un déploiement mondial équilibré

Dans le contexte actuel, Moët Hennessy maintient une stratégie de valeur, axée sur les produits de la plus haute qualité. Le déploiement géographique équilibré de son portefeuille de marques est poursuivi grâce à la puissance et à l'agilité de son réseau de distribution mondial, présent dans plus de 160 pays.

Une politique d'approvisionnement responsable

Afin d'accompagner sa croissance future en préservant l'extrême qualité qui fait le succès de ses Maisons, le groupe Vins et Spiritueux mène une politique dynamique et responsable en matière d'approvisionnement. La totalité des vignobles détenus en propre par LVMH est certifiée Viticulture durable depuis 2017, tandis que les Maisons nouent des partenariats avec les viticulteurs en accompagnant leurs livreurs de raisins dans le déploiement de ces certifications. Des efforts importants sont également menés en matière d'emballages. Le développement des capacités de production est tout aussi activement poursuivi : responsable, innovant, performant, Pont Neuf, le site de mise en bouteilles et d'expédition inauguré par Hennessy en 2017, illustre la vision de long terme de la Maison.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuite de la stratégie de valeur

—

Accroissement des capacités de production
pour assurer une croissance durable

—

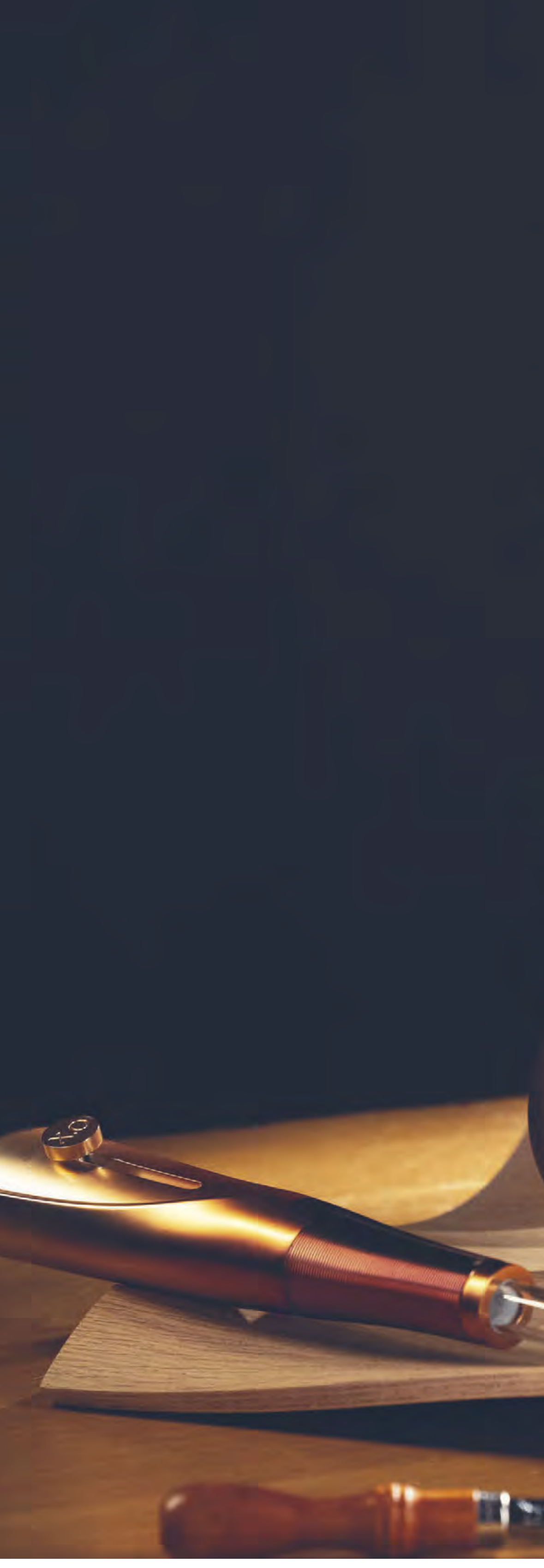
Développement des ventes directes
auprès de la clientèle finale

—

Renforcement de la distribution
dans les principaux marchés

—

Accélération des efforts en faveur de la biodiversité
et de la protection de l'environnement,
en particulier sur les filières d'approvisionnement,
les emballages et le transport

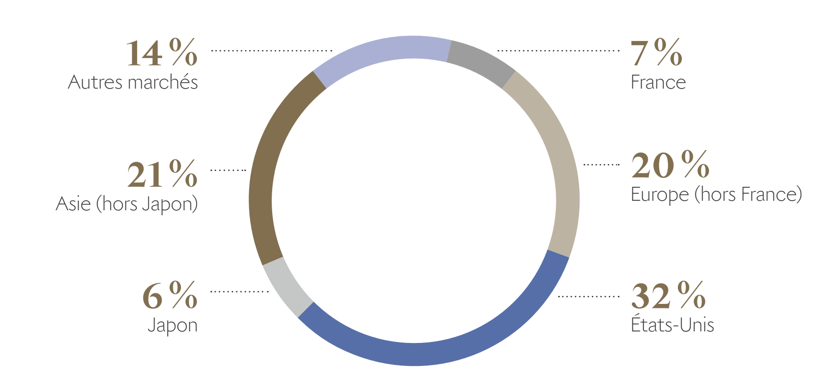


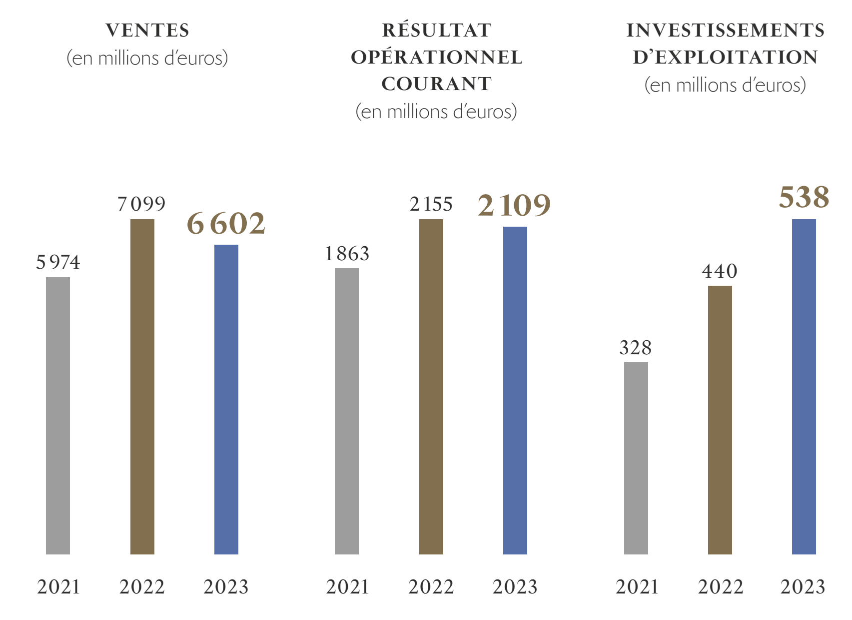
Hennessy

2023 en bref

DES TENDANCES CONTRASTÉES SUR LES MARCHES APRÈS UNE ANNÉE 2022 EXCEPTIONNELLE

VENTES 2023 PAR RÉGION






Dom PÉRIGNON · MILLÉSIME
Altum Villare
Champagne
Dom Pérignon
Vintage 2013
Brut
750ml
12.5%VOL





1. 2. Dom Pérignon
3. Moët & Chandon

TEMPS FORTS 2023

Après une année 2022 exceptionnelle, l'année 2023 a été caractérisée par des tendances contrastées sur les marchés. La demande des consommateurs est en baisse aux États-Unis et en Chine, l'Europe fait preuve d'une résilience notable tandis que se poursuit une dynamique soutenue en Asie-Pacifique, en Amérique latine et aux Caraïbes, notamment pour les ventes privées et le travel retail. Dans ce contexte, Moët Hennessy a poursuivi sa stratégie axée sur la création de valeur en renforçant l'attrait de ses marques et en diversifiant son portefeuille grâce à l'innovation produit et à l'intégration de Château Minuty, confirmant son leadership dans le domaine des Rosés de Provence. La volonté de se rapprocher du consommateur final s'est traduite par l'ouverture de points de vente tels que la première boutique Hennessy en Chine continentale ou encore le bar à cocktails Cravan au cœur de Paris. En renforçant son engagement environnemental, Moët Hennessy a présenté les pratiques respectueuses de ses Maisons lors du sommet ChangeNOW, le plus grand événement mondial dédié au partage de solutions pour la planète.

Alors qu'une politique ferme de prix a été poursuivie dans le cadre de leur stratégie de valeur, les Maisons de Champagne ont maintenu leurs volumes à des niveaux élevés, atteignant une part de marché record des expéditions de l'appellation Champagne. **Moët & Chandon** a bénéficié ainsi du lancement réussi du *Grand Vintage 2015* au premier semestre, célébrant les 280 ans de savoir-faire de la Maison, et a dévoilé en octobre la *Collection Impériale Création No. 1,* première





cuvée de Haute Œnologie, inspirant une collaboration avec l'artiste américain Daniel Arsham. **Dom Pérignon** a réalisé une année record, marquée par deux nouveaux millésimes et des collaborations artistiques, tandis que **Veuve Clicquot** a connu une performance exceptionnelle, soutenue par le lancement de *La Grande Dame 2015,* et a proposé des expériences inoubliables comme la dégustation de bouteilles immergées en mer Baltique. Par ailleurs, tout en continuant de promouvoir l'entrepreneuriat féminin, la Maison a confirmé son engagement dans le luxe durable via une collaboration avec Stella McCartney. **Krug** a enregistré une forte croissance avec de nouvelles éditions à travers ses territoires d'expression, la gastronomie et la musique. **Ruinart** a dévoilé une collaboration importante avec l'artiste Eva Jospin et lancé une nouvelle cuvée *Blanc Singulier,* illustrant les impacts du changement climatique. **Armand de Brignac** a poursuivi son intégration au sein du portefeuille de Moët Hennessy et a élargi sa distribution sur les marchés stratégiques, au Japon en premier lieu.

Les Maisons de vins tranquilles ont continué à se renforcer, dans un contexte de normalisation de la demande aux États-Unis après l'expansion consécutive à la sortie de la pandémie. **Château d'Esclans** a renforcé son leadership en Côtes-de-Provence, **Château Galoupet** a obtenu la certification biologique, et **Château Minuty** a rejoint le portefeuille de Moët Hennessy. **Chandon** a enregistré un léger recul des volumes en 2023 malgré le succès de son apéritif 100 % naturel *Chandon Garden Spritz.*



3



4

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Hennessy s'engage pour développer un nouveau modèle agricole

— Pour maintenir la fertilité des sols et de ses vignobles, Hennessy déploie des pratiques favorables à la biodiversité : l'agroforesterie viticole, avec l'implantation d'arbres et de haies qui offrent un refuge à une microfaune d'auxiliaires de culture très utiles dans la lutte contre les ravageurs ; l'utilisation de couverts végétaux (luzerne, trèfle…) entre les rangs de vignes qui aèrent et enrichissent les sols au fil des saisons ; l'entretien des prairies sèches calcicoles par écopâturage, une pratique recommandée par la LPO (Ligue pour la protection des oiseaux) qui permet le développement d'une flore remarquable ; l'implantation de ruches dans le vignoble, les abeilles étant associées à des essais de biocontrôle et d'analyses de l'environnement dans le cadre d'un programme de recherche en collaboration avec l'OFA (Observatoire français d'apidologie).

1. Ruinart
2. Krug
3. Château d'Esclans
4. Veuve Clicquot





1. 3. Hennessy
2. Ardbeg

Hennessy a connu, dans la première partie de 2023, un ralentissement important de ses ventes aux États-Unis, qui s'est estompé en fin d'année. Par ailleurs, la Maison a été affectée en début d'année par les effets de la pandémie de Covid sur les célébrations du Nouvel An chinois. Elle a néanmoins su développer son leadership international de la catégorie des Spiritueux. La marque a renforcé son engagement environnemental avec des projets tels que la décarbonation de la distillerie de Cognac et le programme « Living Landscapes » visant à planter des haies dans le territoire cognaçais.

Les ventes des whiskies **Glenmorangie** et **Ardbeg** ont été impactées par le contexte des marchés américain et chinois, mais restent nettement supérieures aux niveaux pré-Covid grâce aux performances réalisées en travel retail et sur certains marchés dynamiques comme le Japon. Les deux Maisons continuent de s'appuyer sur l'innovation. Ardbeg dévoile ainsi des coffrets témoins de son histoire mythique. La vodka **Belvedere** a confirmé sa stratégie de montée en gamme avec le lancement de *Belvedere 10,* une vodka d'exception pour la nuit. La Maison a obtenu la certification « agriculture biologique » en 2023. **Woodinville** a élargi sa distribution aux États-Unis, présent désormais dans 35 États. **Volcán de mi Tierra** a poursuivi le développement de son expression ultra-premium, en s'associant à la Formule 1 à Las Vegas. La Maison cubaine **Eminente** a ouvert une Maison éphémère, Casa Eminente, à Paris.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

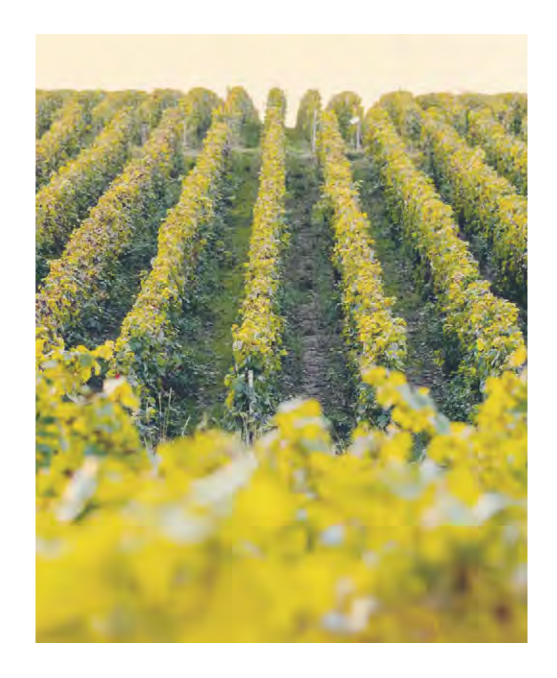
Belvedere, une distillerie qui s'approche de l'autonomie énergétique
— Belvedere s'est équipé en 2023 d'une nouvelle unité de production d'électricité photovoltaïque qui a déjà généré 97 MWh en trois mois de production. Par ailleurs, la centrale biomasse et de cogénération en fonctionnement depuis 2021 permet de produire de l'électricité verte et de la vapeur ; elle a été améliorée et a vu son efficacité augmentée de 30 %. Cela a permis à la distillerie de produire, en 2023, 75 % de ses besoins énergétiques avec des énergies vertes et produites sur site. La Maison envisage déjà de nouvelles actions en 2024 pour accroître son autonomie et la part d'énergie verte.



3

Perspectives 2024

Dans un environnement toujours incertain, notamment aux États-Unis et en Chine, et avec l'évolution des modes de consommation, le groupe d'activités aborde l'année 2024 avec prudence et pragmatisme. Il continuera de s'appuyer sur ses équipes réactives et sur ses fondamentaux solides, tels qu'une couverture géographique équilibrée et un portefeuille de marques prestigieuses et diversifiées. Les Maisons continueront de renforcer leur désirabilité grâce à des initiatives fortes en termes de produits en lançant la cuvée *Blanc de Noirs* d'Armand de Brignac ou de nouveaux flacons pour Hennessy, mais aussi par des projets de communication comme le partenariat de Veuve Clicquot avec le mythique Venice Simplon-Orient-Express et une nouvelle collaboration artistique pour Dom Pérignon. Conscientes de la valeur de leur patrimoine et de leur responsabilité environnementale, elles poursuivront leur feuille de route axée sur la durabilité, visant à préserver la biodiversité et à réduire leur empreinte carbone. Au second semestre, Moët Hennessy accueillera les spécialistes mondiaux de la microbiologie des sols et du développement durable en viticulture lors de son deuxième sommet « World Living Soils Forum », en octobre à Arles, afin de contribuer aux échanges et à l'accélération des progrès scientifiques dans ces domaines. Excellence, authenticité, innovation et durabilité guident les Maisons du groupe Vins et Spiritueux, dans la continuité de leur mission « Crafting Experiences » et de la vision de Moët Hennessy d'être le leader des vins et spiritueux de luxe.





Cuvée Ruinart Blanc Singulier, une expression du savoir (re)faire

RUINART

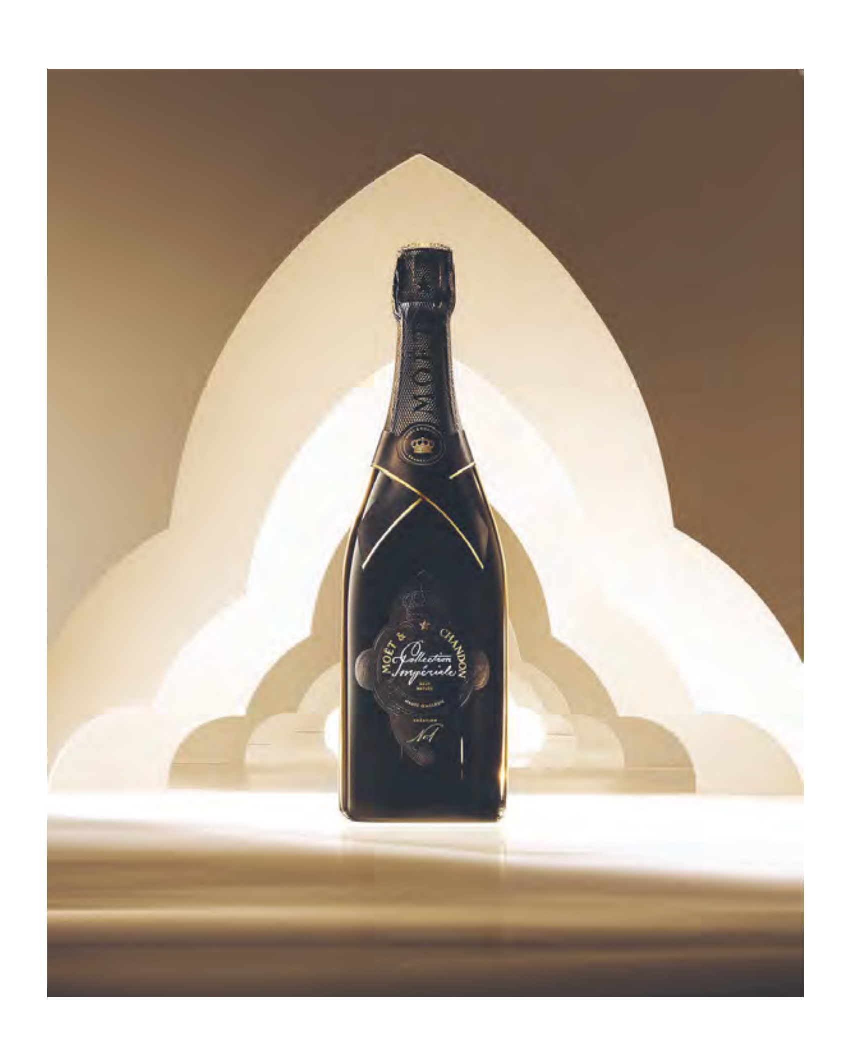
Face aux évolutions climatiques, Ruinart démontre sa capacité d'innovation tout en maintenant le niveau d'excellence des champagnes de la Maison, à travers la cuvée *Blanc Singulier.* Tout commence dans le vignoble. Ruinart a observé les variations climatiques dont les vins sont les témoins : des hivers moins froids, des débuts de printemps chauds, des gelées en avril, des températures moyennes en constante augmentation, des vendanges précoces. Le chef de caves Frédéric Panaïotis et ses équipes ont relevé l'émergence de nouveaux profils aromatiques liés à l'évolution de ce contexte climatique. Aujourd'hui, Ruinart a décidé de travailler ces profils singuliers en adaptant son savoir-faire et ses pratiques œnologiques, tout en conservant sa signature, pour donner naissance à Ruinart *Blanc Singulier.* Première cuvée commercialisée, l'édition 18 est le témoin des variations climatiques éprouvées par les vignes durant cette année particulièrement chaude et aux vendanges précoces. Ses vins présentent des notes de fruits blancs juteux, d'agrumes confits, avec des parfums de fleurs miellées et d'épices fumées. Ruinart *Blanc Singulier* se déploie en une collection dont les éditions inédites se succéderont au rythme des années marquées par un climat atypique. Par ailleurs, le photographe et réalisateur Yann Arthus-Bertrand a pu suivre le processus de création du champagne Ruinart *Blanc Singulier.* Le documentaire qui en résulte, « Savoir (Re) faire », rend hommage à la singularité et à l'histoire du champagne ainsi qu'aux particularités de ce terroir.




1729
Ruinart
BLANC SINGULIER
L'EXPRESSION SINGULIÈRE DU CHARDONNAY, TÉMOIN DE L'ÉVOLUTION CLIMATIQUE.
100% chardonnay
Vendanges 2018 — 80%
Réserve Perpétuelle — 20%
Dosage — 0g/l
CHAMPAGNE
Brut Nature
ÉDITION 18

Collection Impériale, une création Haute Œnologie

MOËT & CHANDON
À l'occasion de son 280e anniversaire, Moët & Chandon présente un nouveau champagne basé sur son concept de Haute Œnologie baptisé *Collection Impériale Création No. 1,* un assemblage de 3 cépages autour de 7 millésimes remarquables. Chacun avec des singularités, et chacun soigneusement sélectionné et mûri dans des environnements distincts pour élever leurs qualités individuelles. Pour célébrer cet anniversaire, Moët & Chandon a collaboré avec l'artiste contemporain américain Daniel Arsham, qui s'est rendu à Épernay, dans le domaine de la Maison, aux côtés du chef de caves Benoît Gouez. Daniel Arsham s'est inspiré d'un vitrail de Félix Gaudin qui orne l'entrée des caves depuis la fin des années 1890 pour imaginer une œuvre sculpturale de 3 mètres de long, installée de façon permanente dans la Galerie Impériale. L'artiste a aussi imaginé 85 flacons en édition limitée. Des bouteilles en 3D entièrement habillées de blanc qui reprennent le design de l'œuvre précédemment citée, avec des éléments en référence au Château de Saran, propriété de la Maison depuis 1801. Son approche unique vis-à-vis de l'héritage de Moët & Chandon capture magnifiquement l'essence de la Maison, de son histoire et de cette première cuvée *Collection Impériale*.






MOËT
1743



« 1000 Palisses » au service de la biodiversité cognaçaise

HENNESSY

Hennessy lance le programme « 1000 Palisses », afin d'accompagner et de soutenir les viticulteurs dans la réintroduction de haies et d'arbres au service de la biodiversité cognaçaise. Dans le futur, 56 % des régions viticoles dans le monde pourraient disparaître avec un changement climatique de 2 °C. La qualité des cognacs Hennessy est directement liée à la nature et au savoir-faire des hommes qui cultivent la vigne. Ainsi, la Maison Hennessy poursuit ses efforts afin de réduire son empreinte carbone et de prolonger ses engagements en faveur d'un avenir responsable. Elle expérimente et investit dans des actions plurielles d'agroécologie afin de faire de son domaine et de la région de Cognac un territoire d'apprentissage et d'innovation au profit de pratiques viticoles vertueuses. Avec « 1000 Palisses », la Maison souhaite illustrer ces initiatives de manière concrète et se fixe pour objectif de planter 1000 kilomètres de corridors végétaux en dix ans au cœur de l'AOC Cognac. Afin de rendre cette ambition plus accessible, Hennessy a mis en place un guichet unique qui centralise et répond simplement aux demandes de chaque participant – viticulteur ou collectivité locale. Plus qu'un programme d'agroécologie à grande échelle, « 1000 Palisses » est un mouvement pour l'avenir du vignoble cognaçais.



Voyage au cœur de la culture japonaise

GLENMORANGIE

Glenmorangie dévoile sa nouvelle édition limitée de whisky, *A Tale of Tokyo*. Cette création met en lumière la fascination du maître-distillateur de la Maison, Dr Bill Lumsden, pour la capitale japonaise et ses contrastes fascinants. Ce single malt évoque les merveilles de Tokyo en mariant des saveurs audacieuses à une douceur subtile. Les arômes de poivre y rencontrent ceux de la cerise et de la noix de coco, tandis qu'un zeste d'orange fusionne avec des saveurs d'encens et de chêne. En note finale, on peut détecter les saveurs plus classiques de Glenmorangie : la mandarine, l'amande et le massepain. Dr Bill Lumsden raconte : « Parcourir le monde pour faire découvrir Glenmorangie m'a apporté de nombreuses inspirations pour les créations de whisky, et Tokyo a toujours été l'une de mes destinations préférées. Je suis fasciné par les contradictions entre ses rues animées et ses jardins tranquilles, ses bâtiments anciens et modernes, ses nombreuses expériences sensorielles et sa culture. Je me suis demandé comment capturer l'esprit de Tokyo, et sa complexité, dans un whisky. » Pour donner vie à l'inspiration et aux saveurs vibrantes de *A Tale of Tokyo,* Glenmorangie a collaboré avec l'artiste japonais Akira Yamaguchi. Sa vision artistique se retranscrit sur chaque bouteille et chaque emballage. En alliant les paysages emblématiques de Tokyo à ceux de la distillerie Glenmorangie des Highlands, l'artiste peintre propose une œuvre complexe, dans un style maximaliste qui se mêle aux couleurs emblématiques de la Maison écossaise.



Des vins vibrants d'expression, joyaux de fraîcheur et de fruits

MINUTY

Au début de l'année 2023, Minuty, l'un des domaines de rosé les plus prestigieux en France et à la renommée internationale, rejoint le Groupe LVMH. La propriété, familiale depuis 1936, est aujourd'hui présente dans plus de 100 pays. Son savoir-faire historique se transmet depuis 4 générations, garantissant une qualité irréprochable aux cuvées Minuty. Pour un vin de la propriété, tout commence à la vigne, dans un environnement préservé. Le vignoble de Château Minuty est remarquablement bien exposé sur les coteaux des villages de Gassin et de Ramatuelle, dominant le golfe de Saint-Tropez. Il bénéficie d'un climat maritime tempéré et met à l'honneur les cépages méridionaux.

Les vignes sont exploitées en culture raisonnée, sans désherbants ni pesticides, et ce, dans une démarche d'amélioration continue pour réduire l'impact de ses activités sur l'environnement. Château Minuty est l'un des derniers domaines des Côtes-de-Provence où les vendanges sont entièrement réalisées à la main, pour assurer une parfaite intégrité des raisins. À la manœuvre, Jean-Étienne et François Matton, profondément attachés à leur terre, détiennent leur savoir-faire et leur expertise de leur héritage familial. En 2022, Minuty voit la quatrième génération de la famille s'épanouir quand Anne-Victoire Matton rejoint son père et son oncle à la gestion de ce joyau provençal. Ensemble, ils œuvrent main dans la main pour faire rayonner le style de la Maison.

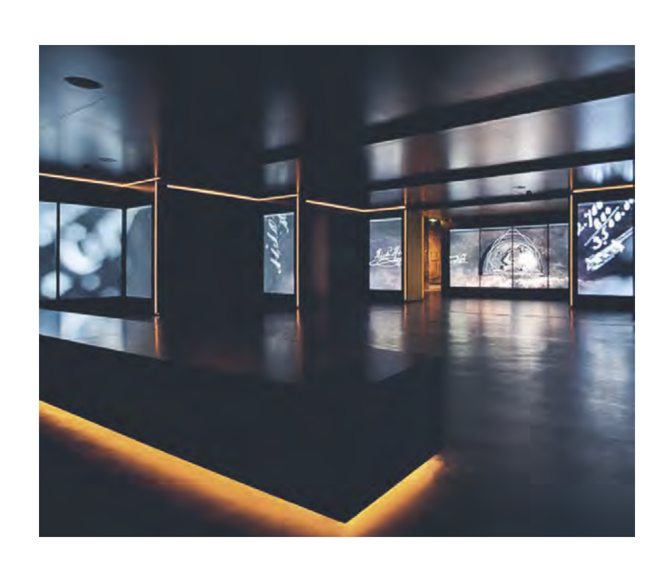


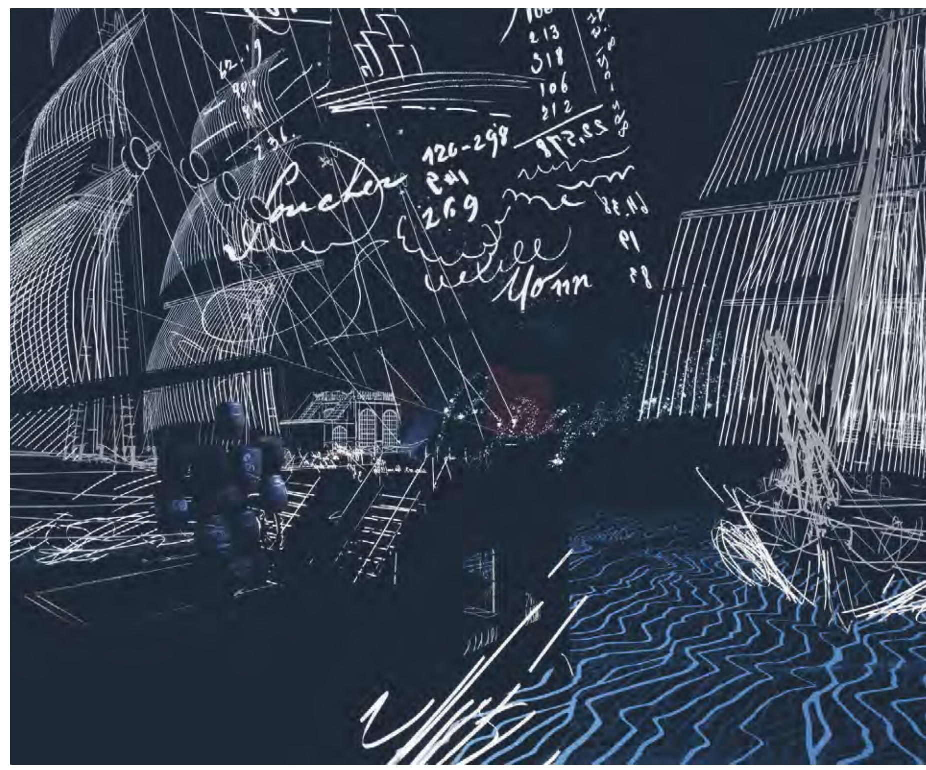


En immersion dans l'histoire de la Maison

HENNESSY

Pour célébrer la 40e édition des Journées européennes du patrimoine, Hennessy a ouvert au public les portes de « Mobilis » : une installation immersive en réalité virtuelle mettant en avant le savoir-faire et le patrimoine de la Maison. Cette création visuelle, sonore et sensorielle a été imaginée par le duo d'artistes français Olivier Kuntzel & Florence Deygas, et inspirée par les croquis expressifs du fondateur Richard Hennessy sur ses buvards datant de 1765. Auteurs d'histoires et d'univers graphiques, Olivier Kuntzel et Florence Deygas font partie de l'aristocratie des créateurs visuels français, et s'expriment principalement à travers le dessin et l'animation audiovisuelle. Le développement de cette nouvelle expérience immersive, qui s'inscrit dans la stratégie de déploiement de l'offre œnotouristique de la Maison, aura nécessité deux ans de travail et le talent de plus de 50 contributeurs. Parmi eux figurent les ingénieurs du studio BackLight, l'un des studios de création en réalité virtuelle les plus récompensés au monde, ainsi que le musicien Jonathan Fitoussi, qui signe la composition musicale de l'installation. Avec « Mobilis », l'expérience du visiteur commence par la traversée du « bureau imaginaire de Richard Hennessy », avant de se poursuivre dans l'espace de réalité virtuelle, la « machine à voir l'invisible », pour un parcours multisensoriel de vingt minutes. L'invitation à un voyage onirique, et un portrait singulier de la Maison, de son patrimoine, de ses savoir-faire.









LVMH

MODE & MAROQUINERIE

2023

Louis Vuitton



Un rassemblement unique de talents créatifs

Le leadership mondial de Louis Vuitton, le développement exceptionnel de Christian Dior, la croissance d'un ensemble unique de marques dont la réussite se construit d'année en année et le soutien actif apporté à la jeune création font de LVMH un acteur majeur dans le domaine de la mode et de la maroquinerie.

Des créateurs inspirés

Travailler avec les meilleurs créateurs, selon l'esprit de chaque marque, est une priorité stratégique : les directeurs artistiques font rayonner l'identité des Maisons et sont les artisans de leur excellence créative.

Un équilibre entre produits iconiques et innovations

Ancré dans l'univers et l'art du voyage depuis 1854, Louis Vuitton a bâti sa réussite sur l'exécution sans faille de son savoir-faire artisanal de malletier, sur la maîtrise complète de sa distribution et sur son exceptionnelle imagination créative, source de renouvellement et d'invention permanente. Forte des liens tissés tout au long de son histoire avec l'art et les artistes, la Maison est aujourd'hui riche d'une véritable dimension culturelle. Depuis son premier défilé, baptisé « New Look » par la presse, la Maison Christian Dior n'a cessé de définir la mode jusqu'à devenir dans le monde entier l'emblème du luxe français. La vision de Christian Dior et ses valeurs d'élégance se transmettent aujourd'hui avec audace et inventivité à travers toute l'offre de la Maison. En veillant au juste équilibre entre nouveautés et lignes iconiques, ces deux Maisons continuent d'éblouir et de surprendre leurs clients, et elles font de leurs boutiques des lieux toujours plus inspirants, comme l'illustre la mythique adresse Dior du 30 Montaigne, réinventée en 2022.

Les engagements d'un leader

LVMH a toujours eu à cœur de soutenir la jeune création et d'accompagner les talents de demain. Réaffirmer cet engagement est la vocation du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode, qui célèbre ses 10 ans et dont chaque édition récompense un talent créatif particulièrement remarquable. Si LVMH, en tant que leader du secteur de la mode, se doit d'aider à s'épanouir les talents les plus prometteurs, il estime aussi de sa responsabilité de s'assurer du bien-être des mannequins travaillant pour ses Maisons. Cette conviction l'a amené à rédiger une Charte sur les conditions de travail et le bien-être des mannequins.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuite du développement de Louis Vuitton, alliant l'intemporel et la modernité, dans le respect de ses critères inégalés de qualité et de son mode de distribution exclusif, unique au monde

—

Poursuite de l'évolution dynamique de Dior

—

Poursuite des succès des autres Maisons, en particulier Celine, Loro Piana, Loewe et Fendi

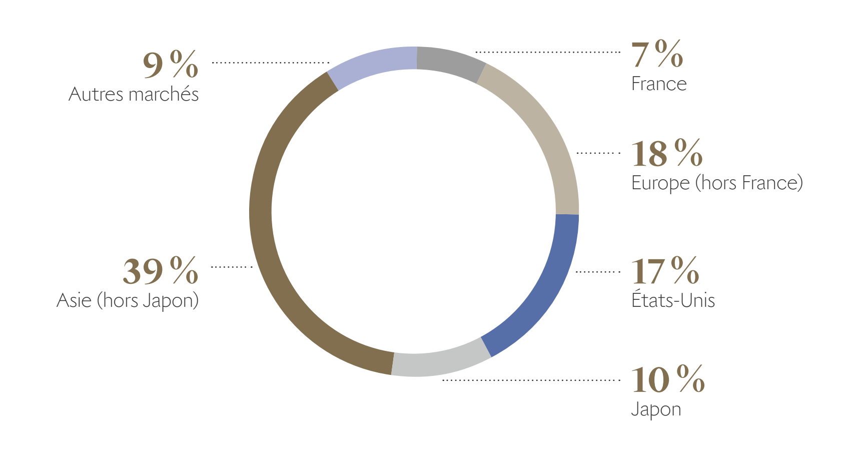


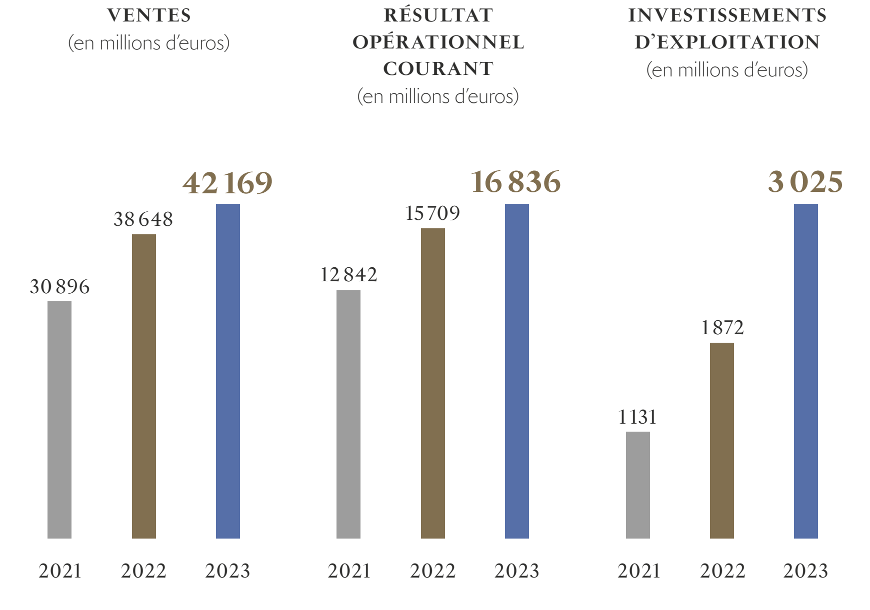
Dior

2023 en bref

PERFORMANCES EXCEPTIONNELLES DE LOUIS VUITTON, CHRISTIAN DIOR, CELINE, LORO PIANA, LOEWE, RIMOWA ET MARC JACOBS

VENTES 2023 PAR RÉGION






1



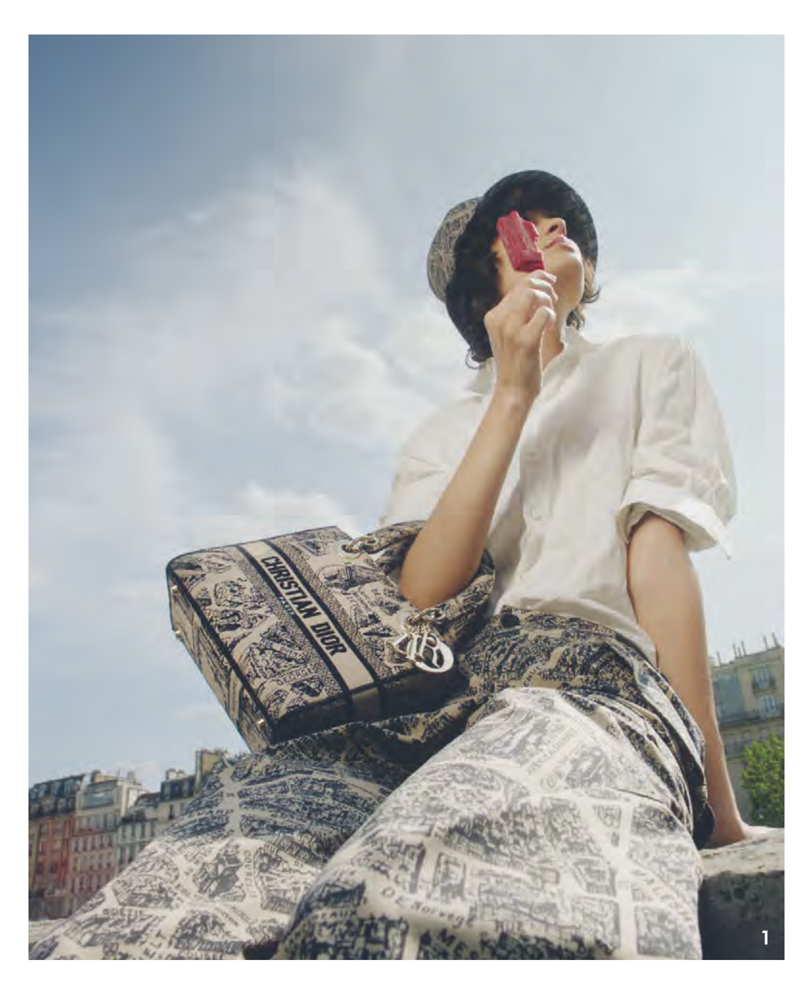


1. 2. 3. Louis Vuitton

TEMPS FORTS 2023

L'activité Mode et Maroquinerie poursuit sa forte croissance. La faculté de réinvention permanente de ses Maisons, le talent des créateurs, le savoir-faire des artisans, le développement qualitatif des boutiques et la quête d'excellence des équipes dédiées à l'expérience client sont autant de contributeurs à cette dynamique.

Louis Vuitton réalise à nouveau une excellente année, portée par sa créativité exceptionnelle, son excellence artisanale et sa dimension culturelle. Défilés fascinants, quête esthétique singulière, la vision et l'audace de Nicolas Ghesquière, dont le contrat est renouvelé pour cinq ans, continuent de porter au plus haut la désirabilité des collections féminines. Entre romantisme ultracontemporain et esprit sportswear, sa Croisière défile à Isola Bella sur le lac Majeur, dans un écrin d'art baroque et de jardins, tandis que sa collection Printemps-Été 2024 se dévoile en octobre à Paris au cœur du chantier de la future adresse de la Maison au 103, avenue des Champs-Élysées. L'arrivée de Pharrell Williams en qualité de Directeur créatif Homme ouvre un nouveau chapitre passionnant. Avec pour podium le Pont-Neuf à Paris, son premier défilé suscite un immense enthousiasme avec plus de 1,1 milliard de vues sur les réseaux sociaux, un niveau jamais atteint dans le secteur de la mode. Imaginés par les deux créateurs, les défilés Voyageurs, pour femmes sur l'emblématique pont Jamsugyo de Séoul, puis pour hommes sous le ciel étoilé de l'Avenue des Stars à Hong Kong, exaltent l'esprit du voyage de Louis Vuitton. La Maison continue d'innover dans tous ses métiers et de tisser des liens avec l'art et les artistes. Le *Malletage,* création inspirée par l'intérieur des malles, habille la ligne de maroquinerie *GO-14* ; la montre *Tambour,* portée par son ambassadeur Bradley Cooper, se réinvente avec un mouvement créé par la manufacture de la Maison. Tandis que la cinquième édition d'*Artycapucines* revisite le sac iconique à travers le regard de cinq artistes internationaux, l'architecte de renom Frank Gehry prête également sa vision unique à une collection capsule exclusive du *Capucines* à l'occasion de Art Basel Miami Beach. La Maison rencontre un grand succès pour les expositions « LV Dream », hommage aux partenariats artistiques jalonnant son histoire, et « Malle Courrier », qui met à



1


2

l'honneur l'une des pièces emblématiques de son savoir-faire au sein même de la Maison de famille d'Asnières. En accord avec sa feuille de route « Notre voyage engagé », Louis Vuitton s'associe à l'organisation australienne People For Wildlife pour la préservation de la biodiversité au sein d'une zone naturelle de 400 000 hectares.

Christian Dior poursuit sa croissance remarquable dans toutes ses catégories de produits. Saison après saison, ses défilés réinventent la magie du nom Dior. Maria Grazia Chiuri poursuit les échanges tissés avec les cultures et les artisanats du monde : la collection Automne-Hiver défile à Mumbai, exaltant l'art de la broderie à travers une collaboration avec les ateliers indiens Chanakya ; la Croisière 2024 célèbre la culture mexicaine et Frida Kahlo, l'une de ses figures emblématiques. Perpétuant son dialogue avec les artistes, la créatrice confie le décor du défilé Haute Couture Hiver 2023 à Marta Roberti, et à Joana Vasconcelos la scénographie de son défilé prêt-à-porter à Paris. Reproduit à Shenzhen, en Chine, celui-ci suscite plus de 200 millions de vues en direct. À l'École militaire de Paris, Kim Jones célèbre ses cinq années à la Direction artistique de Dior Homme au cours d'un défilé à la mise en scène inédite en hommage à l'héritage de la Maison. Autre temps fort, sur les rives du lac de Côme, Victoire de Castellane présente sa nouvelle collection de Haute Joaillerie, *Les Jardins de la Couture,* inspirée par la rencontre de deux univers chers à Christian Dior, celui de la Couture et celui des fleurs. Parmi les nouveautés de l'année, le nouveau motif *Plan de Paris,* décliné sur plusieurs catégories de produits, habille la façade du grand magasin Harrods de Londres durant l'été. Une animation spectaculaire des vitrines du réseau de boutiques marque la fin d'année avec, en particulier, une présence majeure chez Saks à New York et la façade féerique « Dior Carrousel des Rêves », soulignant la relation historique entre la Maison et New York.

Celine réalise une nouvelle année record avec de belles progressions sur ses marchés historiques et la reprise en direct de sa distribution en Corée. Grâce à la vision fortement créative d'Hedi Slimane, la Maison continue d'élever sa désirabilité. La croissance est nourrie par le succès de la maroquinerie, la ligne iconique *Triomphe* en particulier, les avancées continues du prêt-à-porter et la montée en puissance des accessoires. Celine poursuit l'extension et la rénovation de son réseau de boutiques dans des lieux stratégiques comme Tokyo Omotesando et Miami Design District.

Fendi orchestre à Séoul et Tokyo l'ouverture de ses « Palazzos », proposant tout l'univers de la marque. Lors de son défilé Haute Couture en juillet, la Maison présente la première collection Haute Joaillerie dessinée par Delfina Delettrez-Fendi. En maroquinerie, de nouveaux modèles sont dévoilés, dont les sacs *C'mon* et *Origami.* Les expositions « Hand in Hand », rappelant l'attachement de Fendi à l'artisanat, suscitent un grand intérêt. La Maison s'engage en faveur de l'art italien à travers une collaboration avec la Galerie Borghèse et une exposition dédiée à l'artiste Arnaldo Pomodoro.

Loro Piana confirme son excellente dynamique et gagne des parts de marché. Capitalisant sur ses matières premières d'excellence et son savoir-faire unique, la Maison bénéficie du développement de la maroquinerie et continue d'innover à travers les nouvelles capsules comme *Loro,* la première ligne faite en cachemire 100 % recyclé. Un nouveau service de





1. 2. **Dior**
3. **Celine**
4. **Fendi**

certification numérique avec The Aura Blockchain Consortium est créé pour sa laine mérinos *The Gift of Kings®*. Engageant la montée en gamme de son concept de boutiques, elle rénove et étend son réseau, avec pour temps fort la réouverture de sa boutique phare à Dubai et un nouveau flagship en Thaïlande.

La très forte croissance de **Loewe** est portée par l'alliance de la créativité audacieuse de JW Anderson, d'un artisanat authentique et d'une montée en gamme illustrée par le lancement du sac *Squeeze*. La Maison gagne en notoriété, habillant des personnalités comme Beyoncé ou Rihanna lors d'événements de portée mondiale, et bénéficie du succès de ses collaborations avec le studio d'animation Ghibli et le céramiste Suna Fujita. L'expansion des boutiques est poursuivie, avec notamment l'ouverture de nouvelles Casa Lœwe à Tokyo Omotesando et à Dubai.

Marc Jacobs maintient la belle dynamique démontrée en 2022. Parallèlement à un développement soutenu aux États-Unis dans ses boutiques en propre et en Europe pour son activité wholesale, ses ventes

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Christian Dior multiplie les innovations matières

— La nouvelle collection permanente « Dior Denim » est fabriquée avec un coton certifié ROC (Regenerative Organic Certified) cultivé dans une ferme en Andalousie, elle-même certifiée RegenAgri. Les processus de lavage des toiles font appel à des technologies permettant de réduire de 83 % la consommation d'eau et de 75 % l'utilisation de substances chimiques. Par ailleurs, Dior Homme a poursuivi sa collaboration avec Parley for the Oceans et a lancé la deuxième capsule de vêtements de plage pour homme. Le résultat est une collection remarquable qui incorpore 59 % de plastiques recyclés issus des océans et 37 % de tissus certifiés GOTS. La Maison poursuit également sa collaboration avec Weturn pour recycler certains produits en coton et produire une fibre 100 % recyclée utilisée pour concevoir de nouveaux produits Dior.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Louis Vuitton, partenaire de l'UNICEF — Louis Vuitton a initié en 2016 un partenariat international avec le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF). La Maison s'engage à sensibiliser sur la situation des enfants dans le monde et à lever des fonds pour soutenir les programmes de l'UNICEF. Depuis le début du partenariat, Louis Vuitton a collecté plus de 20 millions de dollars en faveur de l'UNICEF, principalement grâce à la vente des collections *Silver Lockit,* dont de nouveaux modèles sont dévoilés chaque année. Depuis 2021, les collaborateurs de Louis Vuitton en France soutiennent volontairement cette cause par des microdons prélevés sur leur salaire.

1. Loro Piana
2. Marc Jacobs
3. Givenchy
4. Loewe


1



2


3


4

en ligne poursuivent leur croissance. La Maison bénéficie d'un fort impact sur les réseaux sociaux. Les lignes phares, tout particulièrement le *Tote Bag* dans sa version cuir, portent la croissance.

La progression de **Givenchy** est assurée par ses boutiques en propre tandis que la sélectivité de sa distribution se poursuit. L'année est marquée par le lancement du sac *Voyou* et la croissance continue des bottes iconiques *Shark Lock*. La présentation conjointe avec Tiffany & Co. des collections Haute Couture Haute Joaillerie constitue un temps fort de l'année.

Kenzo construit et affirme son nouveau positionnement. Marquant le lien des collections entre Orient et Occident, le défilé Printemps-Été 2024 de Nigo se déroule à Paris entre la tour Eiffel et le Palais de Tokyo, avant de faire escale à Shanghai.

La croissance soutenue de **Berluti** est nourrie à la fois par ses collections intemporelles et par les lancements opérés au fil des mois. La *Lorenzo Drive* réinterprète le soulier de conduite traditionnel ; la *Toile Marbeuf,* hommage au riche héritage de la Maison, habille une nouvelle ligne de sacs de voyage ; une collection d'objets exceptionnels, les *Passe-Temps,* est lancée en fin d'année. L'expansion du réseau de boutiques se poursuit en Chine, en Corée et au Japon.

Dans un contexte de reprise des voyages, l'accélération de l'activité de **RIMOWA** est portée par le renforcement de sa notoriété et de son positionnement iconique, à travers une communication soulignant la durabilité de ses produits et la garantie à vie inconditionnelle de ses valises. Une exposition itinérante célèbre le 125e anniversaire de la Maison. L'année est marquée par le lancement d'une nouvelle matière, le cuir, qui habille la valise cabine *Distinct*.

Chez **Pucci,** le premier défilé de Camille Miceli se déroule sous les arcades du Ponte Vecchio à Florence, berceau de la Maison.

Perspectives 2024

Les Maisons de Mode et Maroquinerie abordent le futur avec l'ambition inchangée d'élever encore leur désirabilité et de progresser dans leur stratégie de croissance responsable. Louis Vuitton a de très belles perspectives pour les années à venir, avec la poursuite de son exceptionnelle dynamique créative et sa réinvention permanente autour de l'univers du voyage. Nicolas Ghesquière continuera d'imaginer les collections et les modèles iconiques qui amplifient le succès de la Maison. Artiste aux multiples univers créatifs, Pharrell Williams ouvre un nouveau chapitre, extrêmement porteur, pour l'univers masculin. Avec sa perpétuelle volonté de surprendre et d'explorer des voies nouvelles, la Maison porte de nombreux projets d'innovation et de développement. Au nombre de ceux-ci, l'ouverture à terme de son nouvel écrin au 103, Champs-Élysées, annoncée par la malle *Monogram* géante qui recouvre et abritera le bâtiment pendant toute la durée des travaux. Christian Dior continuera de mettre en lumière son éternelle modernité tout en rappelant son héritage d'exception. Sa progression continue sera soutenue par des initiatives fortes – inaugurations de boutiques, espaces éphémères, événements à fort impact. La Galerie Dior du 30 Montaigne à Paris présente ainsi, jusqu'en mai 2024, une exposition riche et poétique, dédiée aux collaborations avec des femmes artistes, telles Niki de Saint Phalle, Sarah Moon, Judy Chicago… Celine se concentrera sur l'élévation de la marque en maintenant son esprit unique de sophistication décontractée et sur l'expansion de ses boutiques. Fendi a d'importants projets d'ouvertures en 2024, notamment de boutiques phares à Miami Design District et à Cannes, et renforcera sa ligne cuir *Selleria.* Loro Piana célébrera son 100e anniversaire, l'occasion de rappeler son histoire et de communiquer sur ses matières et savoir-faire d'exception. Loewe mettra en valeur son origine espagnole et sa créativité à l'occasion de sa première exposition hors d'Espagne, au Centre d'exposition de Shanghai. Marc Jacobs se concentrera en priorité sur l'expansion de ses boutiques en propre aux États-Unis et sur le développement de ses ventes en ligne. Berluti habillera l'Équipe de France pour la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.









HISTOIRES 2023

Voyage au cœur du lac Majeur

LOUIS VUITTON

Pour son défilé Croisière 2024, Louis Vuitton a présenté une collection Femme sur la luxuriante Isola Bella, île italienne ceinte par le lac Majeur. La collection raconte la beauté particulière de ce lieu exceptionnel. Imaginée comme un récit extraordinaire, elle s'ouvre à une myriade d'influences pour révéler une élégance hybride, mêlée d'accents baroques et de néoprène. À l'image d'Isola Bella, navire de verdure suspendu entre mythes et réalité, Nicolas Ghesquière, le Directeur Artistique des collections Femme de la Maison, trouve dans la notion de



paradoxe l'équilibre nouveau d'une féminité contemporaine et ultra-romantique. Fidèle à l'univers du créateur, le vestiaire dévoile un style éclectique et futuriste, voire fantastique, reflet de la métamorphose du nautique vers le botanique. Tout le long du défilé, on se plonge dans un folklore marin avec des silhouettes aux allures de figures féeriques : du néoprène taillé en combinaisons à volants ou dessinées comme des algues ; des ornements de sequins telles des écailles ; des gouttes d'eau et des coquillages brodés ; des cols en forme de nageoires. Gagnant la terre ferme, les imprimés fleurissent et les lignes se font sculpturales, tandis que les sacs signent un conte postmoderne, habillés du nouveau *Monogram Dune* ou dans des variations colorées du cuir *Épi*. Avec ses caractères vestimentaires qui se renouvellent, la collection est un véritable aller-retour entre le familier et le singulier, l'ordinaire et l'extraordinaire.



La Collection de la Bibliothèque Nationale

CELINE

La Maison Celine clôture l'année 2023 avec un film réalisé par Hedi Slimane pour la collection femme Printemps-Été 2024 « La Collection de la Bibliothèque Nationale ». Hedi Slimane choisit pour l'occasion les décors historiques de l'une des plus anciennes institutions culturelles parisiennes, située rue Vivienne, à deux pas des ateliers couture de la Maison. Il propose sa vision d'un vestiaire singulier mêlant des pièces tailleur, d'inspiration bourgeoise, à l'allure androgyne, dite « Tomboy », des codes qui lui sont chers depuis ses débuts en tant que couturier dans les années 1990. Hedi Slimane présente pour l'occasion le nouveau sac signature, le « Victoire », griffé du *Triomphe*, le chiffre emblématique de la Maison Celine. Sa modernité naît du contraste entre son design structuré et son cuir souple, à la surface légèrement grainée.



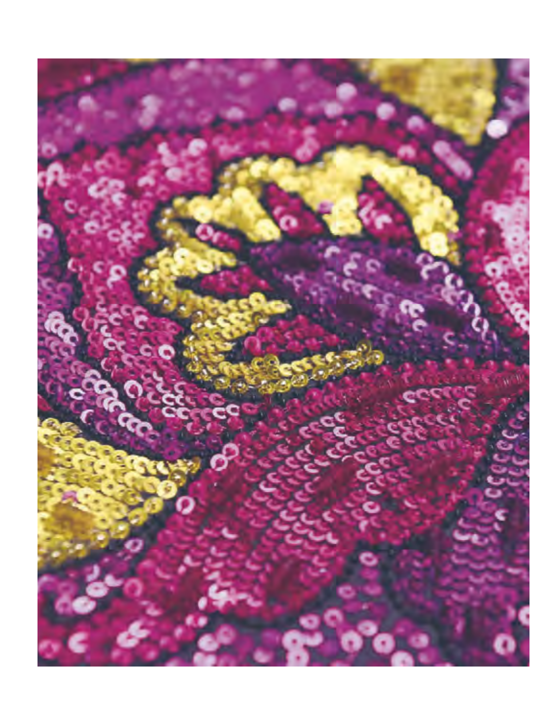
Un dialogue créatif contemporain avec l'Inde

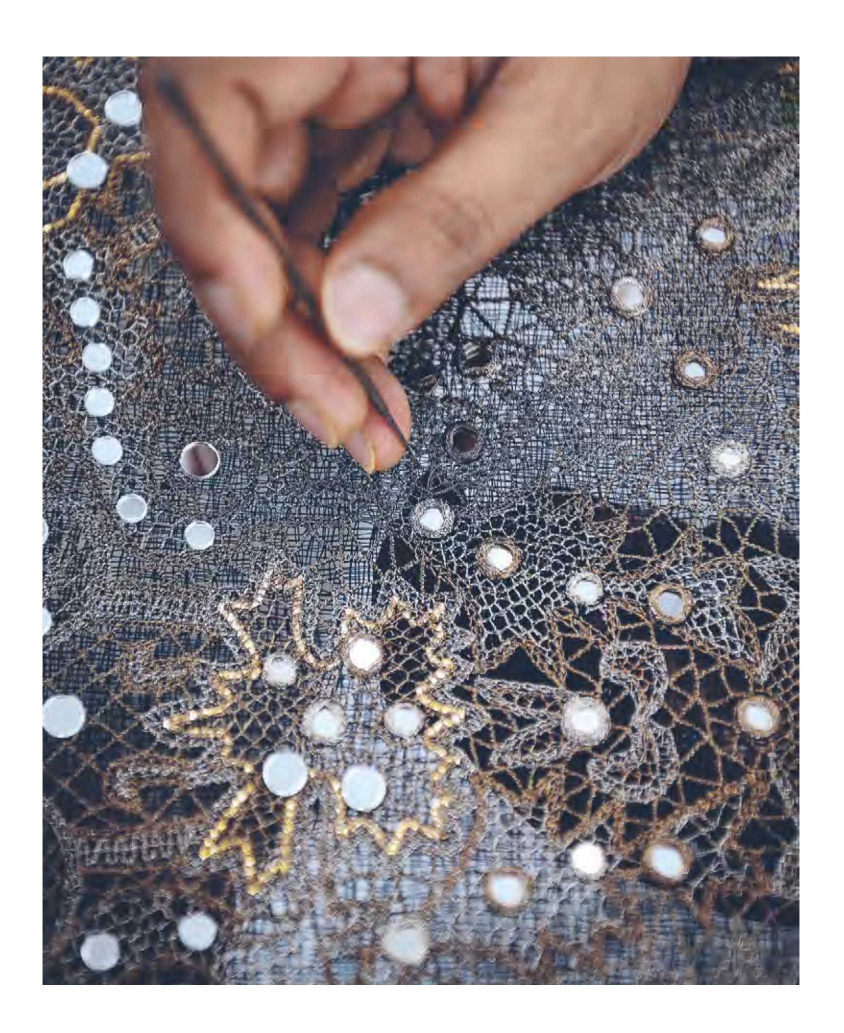
DIOR

Trouver une nouvelle manière créative de parler des sentiments et des émotions qui peuvent nous relier à un pays et à sa culture : voilà ce que Maria Grazia Chiuri souhaitait accomplir avec le défilé Dior Fall 2023. La Directrice artistique des lignes féminines de la Maison voulait en effet expliciter la collaboration et l'amitié qui la lient depuis de nombreuses années à l'Inde et à Karishma Swali, qui dirige les ateliers Chanakya et la Chanakya School of Craft, à Mumbai, à travers des modèles célébrant l'excellence et



l'émancipation des femmes. Dans cette conversation entre la France et l'Inde, Maria Grazia Chiuri choisit la broderie pour raconter les paysages multiples de l'Inde – à travers la relation tissée entre Dior et les ateliers Chanakya, mais aussi la Chanakya School of Craft. Cet artisanat d'exception se décline dans un vestiaire aux héritages et aux cultures divers, au gré de manteaux du soir, de jupes droites inspirées du sari et des coupes traditionnelles indiennes, ainsi que de pantalons, de petits boléros, de vestes et de brassières. La palette de couleurs et de matières exalte aussi les influences partagées : une séquence *color block* est dédiée aux soies vertes, jaunes, roses et violettes en hommage à Marc Bohan. La collection présentée à Mumbai devient l'expression d'un territoire, un dialogue créatif perpétuant les précieux savoir-faire qui unissent indéfectiblement la France et l'Inde.






ERECTED TO COMMEMORATE THE LANDING
IN INDIA OF THEIR IMPERIAL MAJESTIES
KING GEORGE V AND QUEEN MARY
ON THE SECOND OF DECEMBER MCMXI





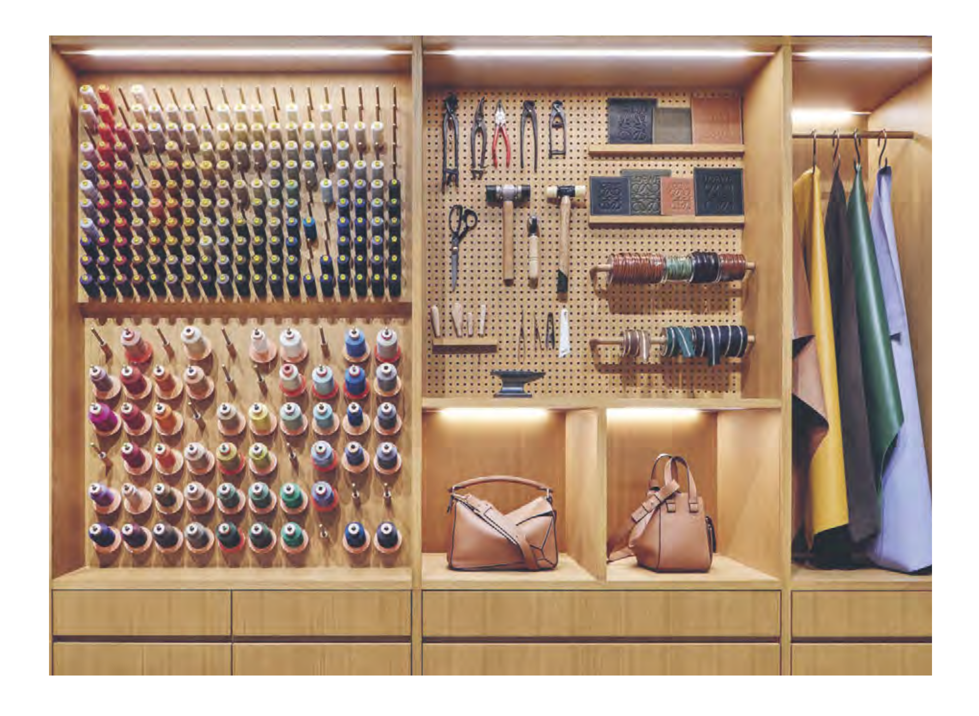

LOEWE
LOEWE



Renaissance de la CASA Loewe Omotesando au Japon

LOEWE

En novembre 2023, l'emblématique CASA Loewe Omotesando a rouvert ses portes au Japon. Première boutique à avoir été repensée par Jonathan Anderson, Directeur Artistique de Loewe, sa renaissance marque l'apogée des célébrations des 50 ans de la Maison au Japon. Initialement inauguré en 2004, Loewe Omotesando a été à l'origine du concept global CASA Loewe, qui « imagine chaque boutique comme la maison d'un collectionneur d'art ». La boutique se dévoile désormais sur une surface de plus de 400 m² répartis sur trois étages. Elle abrite également le premier emplacement « Loewe ReCraft » à Tokyo, où un artisan du cuir offre réparation et entretien pour les articles de maroquinerie de la Maison. L'architecture du magasin est définie par une relation profonde avec la nature. La façade et l'intérieur sont ornés de carreaux argent, reflétant de manière abstraite les arbres et les bâtiments environnants d'Omotesando, tandis que des baies vitrées et un escalier majestueux offrent un décor spectaculaire et lumineux. L'expérience CASA Loewe Omotesando va au-delà de la mode, la boutique accueillant une collection d'œuvres d'art d'artistes internationaux de renom. Nature et artisanat se rencontrent à travers les sculptures en bambou de l'artiste japonais Tanabe Chikuunsai IV et l'installation botanique de TSUBAKI, présentées aux côtés d'œuvres en grès et argile de Pablo Picasso, Lucie Rie et Bernard Leach.

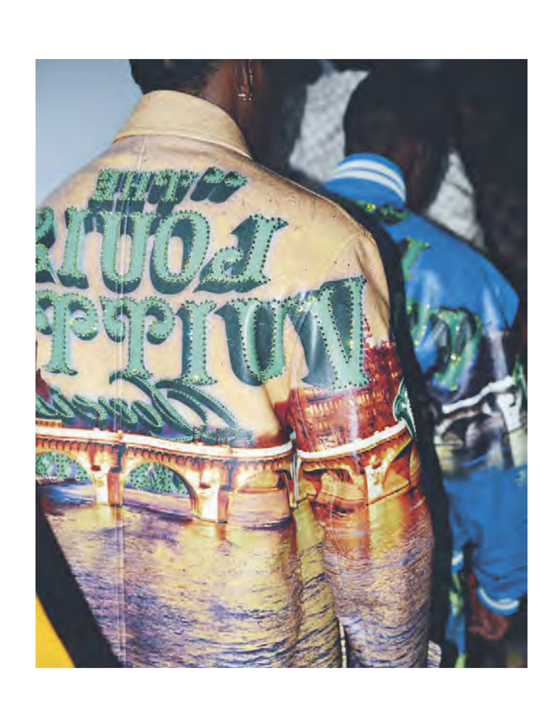


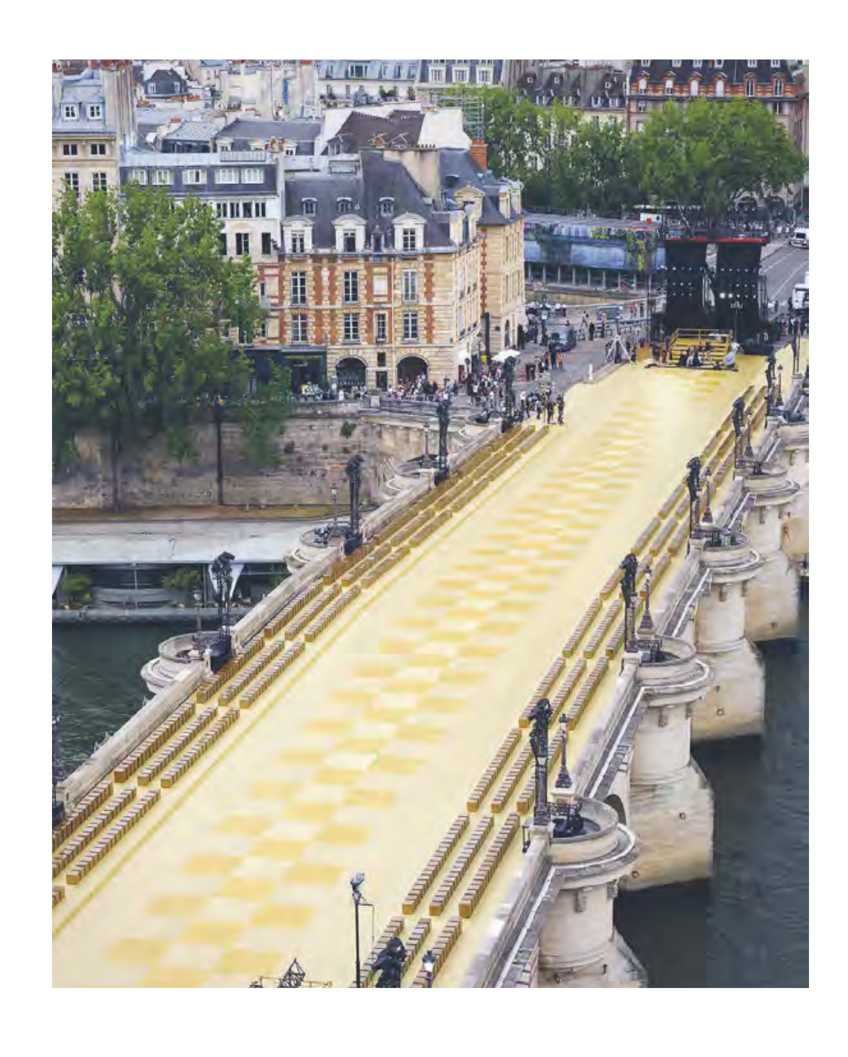
Un défilé irradiant d’optimisme

LOUIS VUITTON

Le 20 juin 2023, Louis Vuitton ouvrait la marche de la Paris Fashion Week Homme avec la première collection Printemps-Été 2024 imaginée par Pharrell Williams. Le Directeur créatif Homme de la Maison a embrasé la capitale française sur le mythique Pont-Neuf avec un défilé particulièrement attendu, suscitant un immense enthousiasme avec plus de 1,1 milliard de vues sur les réseaux sociaux. Point de ralliement symbolique, à proximité immédiate des studios Louis Vuitton, le plus vieux pont de Paris s’est transformé grâce à une scénographie spectaculaire, rehaussée du motif à damier historique de la Maison. Irradiant d’optimisme, la collection s’imprègne de l’énergie du soleil pour signer des silhouettes magnifiant les emblèmes de Louis Vuitton sous un nouveau jour. Sur les notes mélodieuses du pianiste virtuose Lang Lang puis du chœur gospel Voices of Fire, le défilé a révélé une réinterprétation singulière de l’univers de la Maison avec des variations du *Damoflage*. L’emblématique damier se décline ainsi façon camouflage, en imprimé et jacquard, tantôt sur des manteaux, blousons, pyjamas et chemises, tantôt sur des sacs découpés au laser, ou façon pixel dans un imaginaire universellement reconnaissable. Le créateur fait aussi un clin d’œil à sa Virginie natale avec l’emblème « LVERS », référence au slogan de l’État : « Virginia is for lovers ». Un lancement en beauté pour Pharrell Williams… et pour la capitale de la mode.











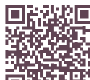




Distinct, la marque d'un savoir-faire authentique

RIMOWA

RIMOWA lance une nouvelle collection confectionnée en cuir, une matière ancrée dans son héritage artisanal. Avec *RIMOWA Distinct,* la Maison est fière de redonner ses lettres de noblesse à ce matériau naturel et élégant. Cette nouvelle collection de bagages a été conçue à partir d'une technique innovante de revêtement du cuir qui permet à la valise de conserver sa forme, sans renoncer aux rainures iconiques. La campagne s'inscrit dans la lignée de l'artiste Pierre Soulages et de son style pictural, marqué par une prédilection pour le noir et les textures profondes. Ses œuvres abstraites, reconnues pour leur maîtrise du « noir-lumière », se distinguent par les subtiles nuances qu'elles introduisent au sein d'une même palette. Pour souligner le design raffiné et les élégantes finitions de sa nouvelle collection, la Maison a choisi de la mettre en scène aux côtés des célèbres œuvres de l'artiste, dans son musée éponyme à Rodez. RIMOWA devient ainsi la première marque à utiliser le site comme toile de fond d'une campagne et à y faire figurer les tableaux emblématiques de l'artiste. Cet environnement unique et inexploré a permis de créer une série de photos et de vidéos exceptionnelles, tout en rendant hommage à l'artiste dans l'espace qu'il a lui-même conçu.



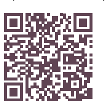




Un hommage à l'héritage de la Maison

BERLUTI

Berluti présente une nouvelle ligne de sacs de voyage et de bagages *Toile Marbeuf.* Faite de lin naturel enduit, la *Toile Marbeuf* habille ainsi six modèles parfaits pour toutes les escapades : le sac *Cabas*, le sac à dos *Cartable,* le sac bandoulière *Musette,* le petit sac bandoulière *Bourse,* le sac de voyage *Bagage* et, enfin, l'iconique bagage roulant *Formula 1005.* Tous rendent hommage à l'héritage riche de Berluti en donnant vie à une nouvelle esthétique dont le design s'inspire de la grille de la boutique emblématique de la rue Marbeuf. Pour célébrer ce lancement, la Maison présente un véhicule restauré : une Porsche 356 Cabriolet. Intégralement personnalisée par Berluti, cette commande spéciale dispose d'un intérieur entièrement habillé en cuir *Venezia* patiné. Enfin, elle est équipée d'un porte-bagages doté de sangles en cuir, idéal pour accueillir la malle à souliers *Toile Marbeuf* fabriquée également en commande spéciale.

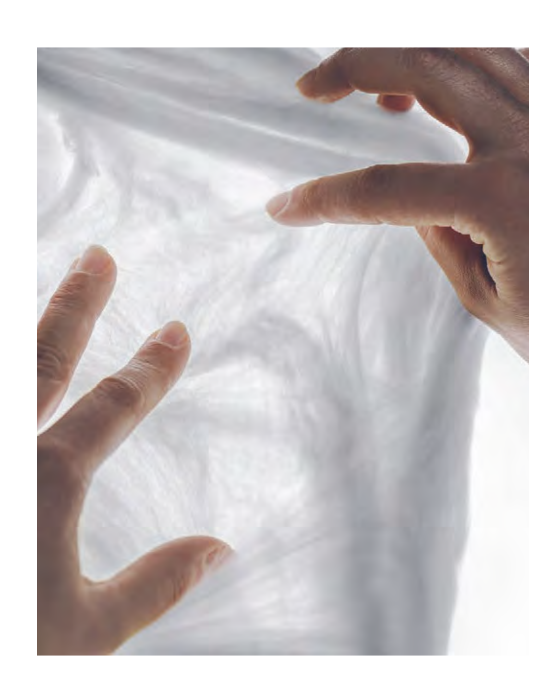


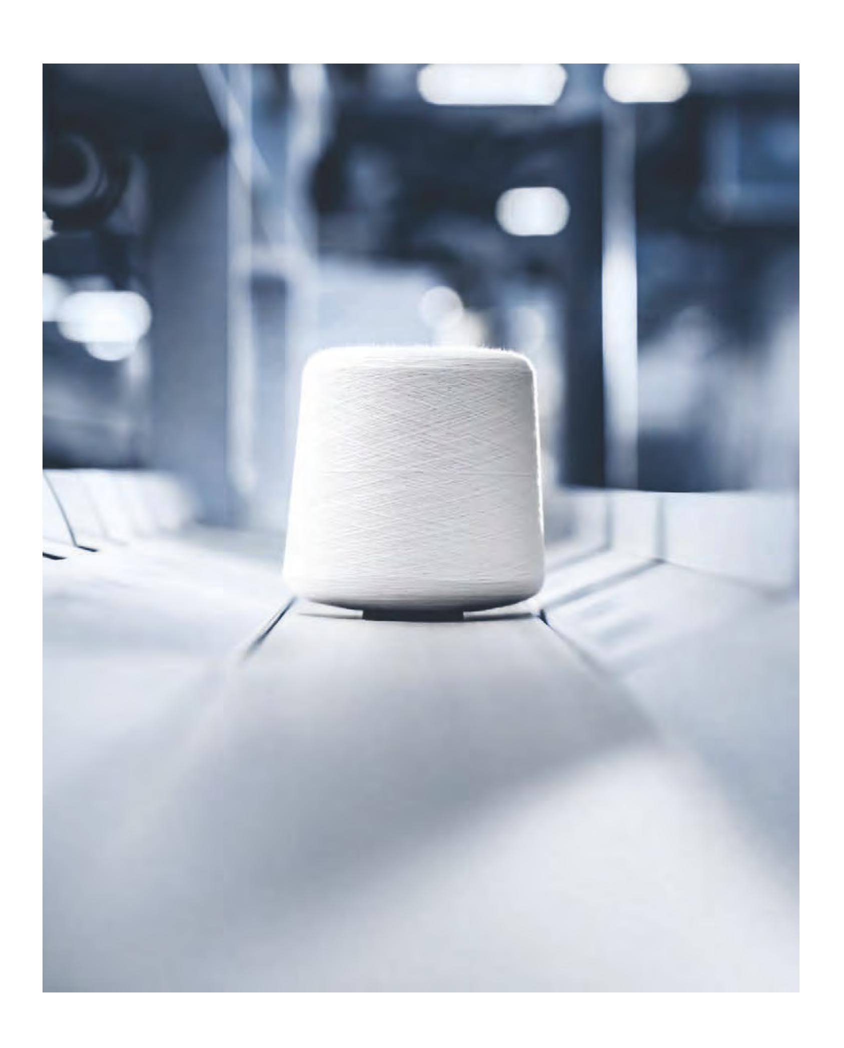
The Gift of Kings® : la plus noble des laines

LORO PIANA

The Gift of Kings® est une laine mérinos ultrafine d'Australie et de Nouvelle-Zélande, d'un diamètre moyen de 12 microns. Elle doit son nom à l'habitude qu'avaient les rois espagnols d'offrir des couples de brebis mérinos à d'autres souverains pour bâtir des alliances. C'est ainsi que l'espèce a été introduite dans l'hémisphère Sud au XVIIIe siècle, où l'habitat s'est révélé idéal. Depuis lors, des générations d'éleveurs se sont occupées de ces moutons avec le plus grand soin et ont porté leur laine à un remarquable niveau de qualité et de finesse. Les fils et tissus *The Gift of Kings®* sont naturellement extensibles et fluides. Légère comme une plume et respirante, cette laine s'adapte aux changements de température du corps. Loro Piana a établi des relations exclusives à long terme avec des éleveurs australiens et néo-zélandais soigneusement sélectionnés, ce qui permet à la Maison d'acheter leur laine la plus fine. Loro Piana a par ailleurs lancé un service de certification numérique avec *The Aura Blockchain Consortium* : en scannant le QR code apposé sur l'étiquette, les clients peuvent vérifier l'authenticité des articles fabriqués en laine *The Gift of Kings®*, et connaître leur histoire unique – de la fibre au vêtement fini.









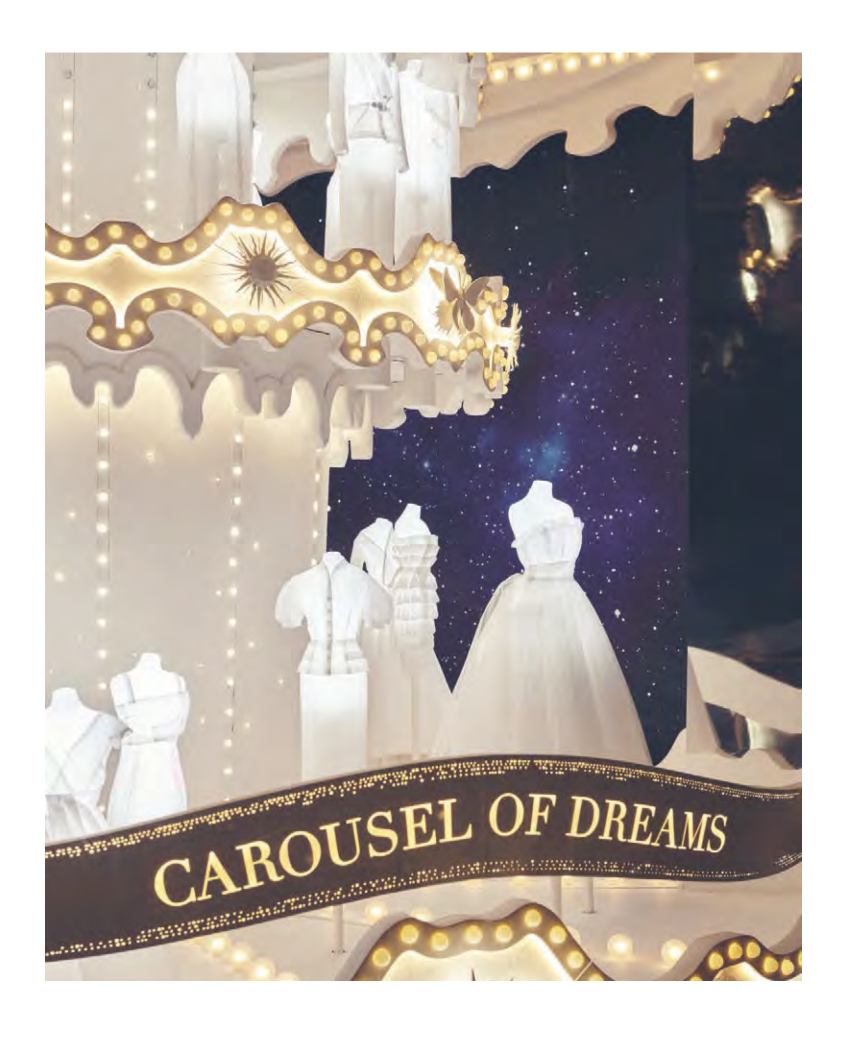

CHRISTIAN DIOR & SAKS
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR

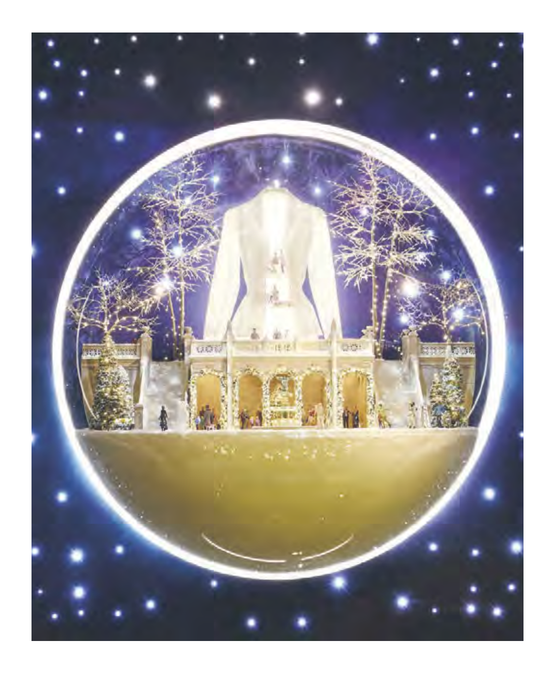
Le « Carrousel des Rêves » à New York

DIOR

À l'approche des fêtes de fin d'année, la maison Dior s'est associée à Saks pour imaginer *Dior's Carousel of Dreams at Saks,* une mise en scène spectaculaire magnifiant la façade et l'ensemble des vitrines de l'emblématique grand magasin. Une collaboration inédite rendant hommage aux liens fondateurs tissés, depuis plus de soixante-dix ans, entre Dior et New York. Dès 1947, Christian Dior éprouve une admiration profonde pour les États-Unis. Une source d'inspiration multiple qui donne naissance – dès sa première collection – au modèle *New York,* semblant concentrer le souffle contemporain de « la ville qui ne dort jamais ». De toutes les femmes du monde qui adoptent le *New Look,* ce sont les Américaines qui lui offrent le succès le plus retentissant. Ce récit d'amitié et de passion(s) s'enrichit ici d'un nouveau chapitre, unique par son ampleur et son élan créatif. Du 20 novembre 2023 au 5 janvier 2024, Saks Fifth Avenue se parait ainsi d'une installation fabuleuse faisant rayonner les codes iconiques de Dior. L'étoile, le trèfle ou les signes du zodiaque ponctuaient une roue de la Fortune géante réinterprétant un motif pensé par Pietro Ruffo pour le défilé Dior Croisière 2024 créé par Maria Grazia Chiuri. Dans le même temps, une scénographie inédite, reflétant l'inventivité sans cesse renouvelée de Dior, sublimait les vitrines saisonnières de Saks. Une expérience enchantée, célébrant l'art de la couture, entre passé, présent et futur.









Parfums Christian Dior.

LVMH

PARFUMS & COSMÉTIQUES

2023

Miser sur la qualité et cultiver sa différence

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, LVMH regroupe des Maisons mondialement célèbres et de jeunes marques à l'avenir prometteur. La dynamique créative des Maisons de LVMH repose aussi bien sur le développement de lignes emblématiques que sur l'audace de nouvelles créations. Toutes les Maisons sont animées par les mêmes valeurs : quête d'excellence, créativité, innovation, désirabilité et distribution très sélective.

Une dynamique créative unique

Avec une croissance soutenue du parfum et du maquillage, le marché mondial des parfums et cosmétiques est marqué par une concurrence accrue et des cycles d'innovation de plus en plus rapides. Dans ce contexte, toutes les Maisons de LVMH maintiennent leur objectif de gain de parts de marché, reposant plus que jamais sur la qualité, la performance de leurs produits et une politique d'innovation soutenue. Au cœur de la Cosmetic Valley française, les chercheurs du centre Hélios de LVMH jouent un rôle clé en faveur de cette exigence. Dans le cadre de la stratégie environnementale LIFE 360 de LVMH, les Maisons se mobilisent tout particulièrement pour la biodiversité et l'écoconception.

Excellence et innovation en distribution

Toutes les marques accélèrent la mise en œuvre de leurs dispositifs de vente en ligne et renforcent leurs initiatives et contenus digitaux. L'excellence de la distribution est un axe clé. Elle passe par l'expertise et l'attention des conseillers, ainsi que par l'innovation dans la vente tant en boutique qu'en ligne. L'intégration d'outils digitaux se poursuit activement dans le but d'élever l'expérience client et de séduire de nouveaux consommateurs. Un refus des promotions excessives et des ventes parallèles contribue à maintenir la forte désirabilité des Maisons de LVMH.

Les axes stratégiques majeurs

Maintenir notre créativité en termes d'innovation et de désirabilité

—

Accentuer l'avance de Parfums Christian Dior en harmonie avec la Couture

—

Poursuivre l'expansion mondiale de nos autres marques

—

Renforcer l'engagement en faveur de la biodiversité et de l'écoconception

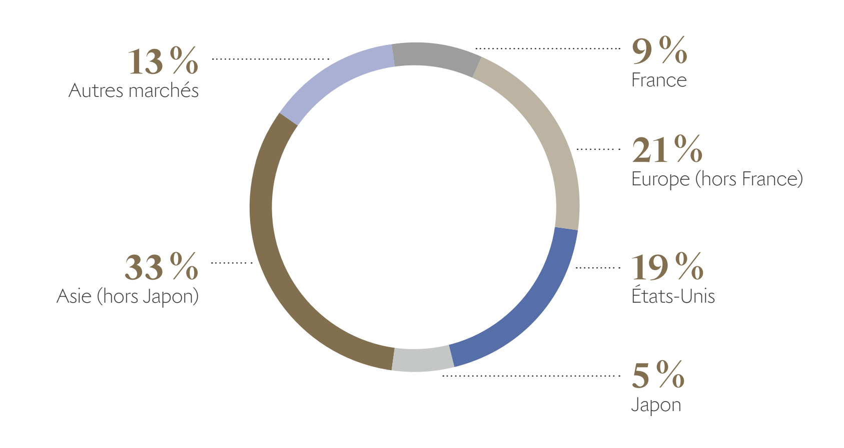


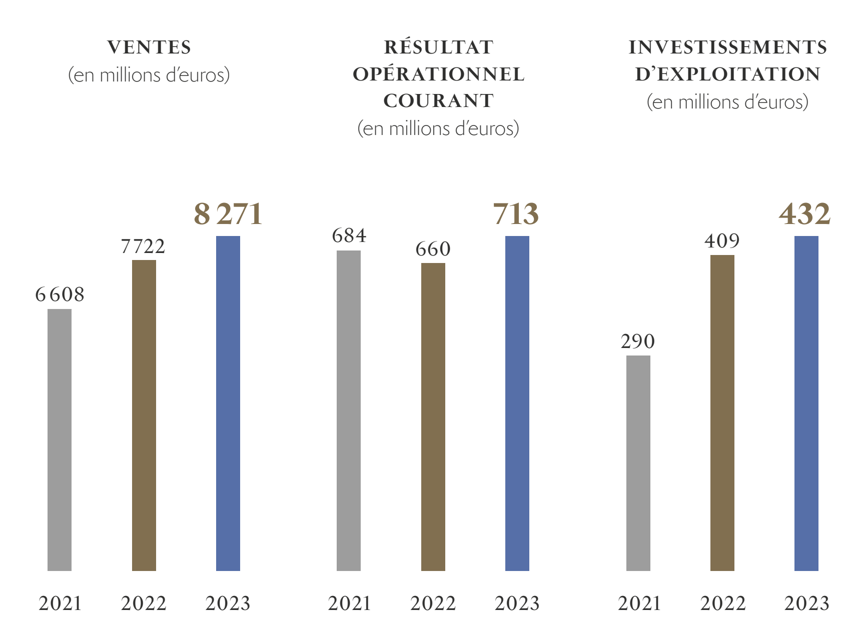
Parfums Christian Dior

2023 en bref

EXCELLENTE DYNAMIQUE DU PARFUM ET DU MAQUILLAGE

VENTES 2023 PAR RÉGION






SAUVAGE
Dior


2



3

1. 2. 3. Parfums Christian Dior

TEMPS FORTS 2023

Dans un environnement de marché très concurrentiel, la croissance du groupe Parfums et Cosmétiques repose sur une forte dynamique d'innovation, adossée à l'excellence scientifique du Centre de Recherche LVMH, et sur le maintien d'une distribution très sélective.

Parfums Christian Dior accomplit une performance remarquable, confortant ses positions de leader en Europe, au Japon et au Moyen-Orient, confirmant sa forte dynamique en Asie du Sud-Est et poursuivant ses avancées dans des pays clés comme les États-Unis et la Corée du Sud. L'activité Parfums est portée par la politique soutenue d'innovation et le succès continu des lignes iconiques : *Sauvage* affirme son leadership mondial en parfum toutes catégories confondues. *J'adore* et *Miss Dior* bénéficient d'un plan d'innovation de très grande qualité, illustré par *J'adore Parfum d'Eau,* premier parfum sans alcool offrant une longue tenue olfactive, *J'adore l'Or,* lancé en fin d'année, et *Miss Dior Blooming Bouquet,* aux excellents résultats, en Asie notamment. L'essor de *La Collection Privée Christian Dior,* important vecteur d'élévation de l'offre de la Maison, est amplifié par le lancement d'une nouvelle variation olfactive au cours de l'été, *Dioriviera,* succès s'ajoutant aux performances de la fragrance star *Gris Dior.* La progression du maquillage est alimentée notamment par les nouveautés *Dior Addict Lip Maximizer* et *Forever Skin Correct.* Le soin réalise de bonnes performances sur le segment premium en Asie avec la gamme *Prestige* et bénéficie du lancement de la crème multi-usage dans un format nomade *Dior Le Baume.* Parfums Christian Dior accélère le développement de son activité spa en inaugurant plusieurs lieux dédiés, en renouvelant l'expérience « Dior Spa Cheval Blanc Cruise » sur la Seine à Paris et en ouvrant de nouveaux espaces éphémères comme le Splendido à Portofino et Timeo à Taormina. Fort d'une stratégie omnicanale intégrant l'ensemble des canaux traditionnels et digitaux afin de se classer parmi les marques de beauté les plus désirables, Dior connaît une progression rapide de ses ventes en ligne. Le développement de ses boutiques en propre permet d'exprimer toute la





richesse de son offre et de proposer des produits exclusifs, comme les pièces d'exception créées par l'artiste Jean-Michel Othoniel pour *J'adore l'Or* et par la cristallerie Baccarat pour *Sauvage Elixir.* La Maison s'engage aux côtés du WWF – première organisation mondiale de protection de la nature – avec pour objectif de contribuer à la préservation et la restauration de 15 000 hectares de grands espaces et corridors naturels, en France et en Amérique du Nord.

Guerlain poursuit sa croissance, soutenue en particulier par la bonne dynamique du parfum et du maquillage. La collection engagée des *Aqua Allegoria* développe son offre avec les *Aqua Allegoria Forte* aux notes intenses. *L'Art et la Matière* s'enrichit d'une nouvelle fragrance, *Jasmin Bonheur,* déclinée dans une édition d'art en collaboration avec Maison Matisse. Cette collection, figure de proue de la Maison en parfumerie haut de gamme, double ses ventes en deux ans. Les avancées du maquillage sont liées notamment au lancement du fond de teint à la texture innovante *Terracotta Le Teint,* beau succès en Europe. L'activité soin est soutenue par la progression de la ligne *Abeille Royale* au second semestre grâce au lancement des crèmes de jour et de nuit. Guerlain affirme son engagement en développant au Mexique et au Rwanda son programme « Women for Bees » en partenariat avec l'UNESCO et plusieurs ONG locales. Des initiatives fortes d'écoconception sur ses produits sont également entreprises.

Parfums Givenchy réalise de belles avancées dans le domaine du parfum. *L'Interdit,* fragrance star de la marque, confirme son excellent potentiel et entraîne des gains de parts de marché. La Maison bénéficie également du relancement réussi de *Gentleman,* autre ligne emblématique, avec sa nouvelle déclinaison *Gentleman Society* et de la forte progression d'*Irresistible* grâce à sa déclinaison *Rose Velvet.* **Benefit** affirme son leadership dans le domaine des sourcils et dans celui du mascara avec les nouveautés *Fluff Up* et *Fan Fest,* et poursuit avec succès le déploiement de son service de lamination des sourcils. La Maison innove avec *The Porefessional Pore Care,* une collection inédite





NOS MAISONS S'ENGAGENT

Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums et Kenzo Parfums accompagnent les agriculteurs français dans la transition agroécologique de la filière betterave

— Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums et Kenzo Parfums, ont annoncé en 2023 leur collaboration avec Cristal Union (coopérative agricole française qui regroupe plus de 9 000 cultivateurs de betteraves) en vue d'améliorer les pratiques agricoles de la filière betterave, à l'origine de l'alcool de ses parfums. Elles financent un projet visant à soutenir la transition agroécologique de 380 hectares de cultures de betterave dans le Grand Est, pour produire l'équivalent de 45 % de leurs besoins en alcool.

1. 2. Guerlain
3. Benefit
4. Givenchy



1



2



3

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Guerlain, l'histoire d'écoconception d'Abeille Royale continue

— Depuis 2016, les pots des crèmes *Abeille Royale* sont pensés comme des écrins précieux. Dans une volonté de démarche toujours plus vertueuse, Guerlain poursuit sa démarche d'écoconception pour encapsuler les soins *Honey Treatment.* Pour la première fois, chacun des écrins du duo Haute Réparation est rechargeable. Conçus en verre, les pots sont constitués à minima de 20 % et jusqu'à 40 % de verre recyclé. La quantité de verre est ainsi réduite de 50 % par rapport à la génération des crèmes de 2016, véritable prouesse technologique garantissant la solidité du verre malgré un poids réduit et un matériau toujours plus fin. Le volume des coffrets est ajusté de façon optimale pour ne garder que l'essentiel de l'emballage. Ces actions d'écoconception permettent une réduction de l'empreinte carbone des crèmes de 36 % comparé à leur première génération.

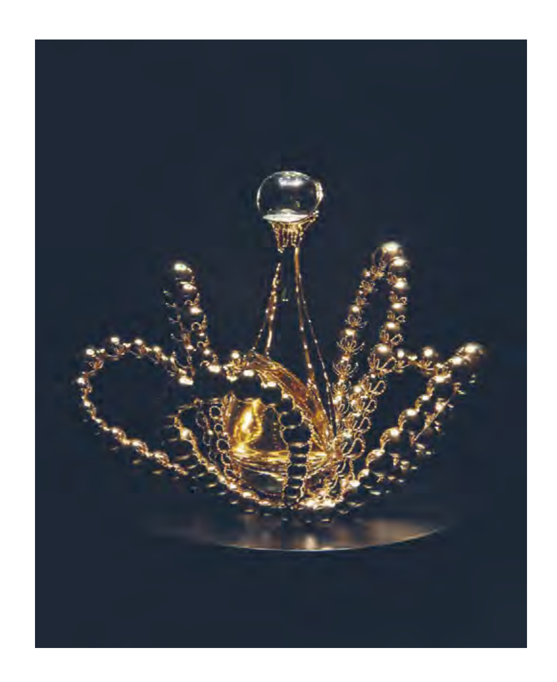
de six produits de soin pour réduire l'apparence des pores. **Fresh** lance *Black Tea Age Renewal Cream* et développe sa ligne premium *Crème Ancienne* avec un nouveau sérum à la truffe blanche. Entre autres initiatives, **Make Up For Ever** renforce sa gamme star *HD Skin* en lançant la version compacte de son fond de teint, créée avec le collectif de make-up artists de la Maison. La croissance de **Kenzo Parfums** est portée par son programme d'innovation pour *Flower by Kenzo,* sa fragrance phare, illustré en particulier par la nouvelle création *Ikebana,* inspirée de l'art floral japonais, et par la réinvention de *Kenzo Homme.* **Maison Francis Kurkdjian** poursuit son développement ultra-sélectif sur de nouveaux marchés à fort potentiel. Le lancement réussi de l'eau de parfum *Aqua Media* vient enrichir un vestiaire olfactif déjà porté par le succès de *Baccarat Rouge 540, Gentle Fluidity, Grand Soir* ou encore *Oud satin mood.* La Maison inaugure le « Jardin du parfumeur » au Château de Versailles dans le cadre d'un mécénat sur le long terme. **Acqua di Parma** rencontre un franc succès avec sa fragrance *Zafferano,* association originale des notes chaudes du safran et de touches d'agrumes lumineuses. La Maison célèbre l'artisanat italien d'exception avec son édition limitée *Arancia La Spugnatura.* **Loewe Perfumes** réalise un record de ventes tout en mettant en œuvre une stratégie d'élévation de la marque, d'internationalisation et de contrôle de sa distribution. **Fenty Beauty** est en forte progression portée par le succès de ses lancements, notamment le mascara volumateur *Hella Thicc,* tandis que sa distribution poursuit son extension. **Officine Universelle Buly** place 2023 sous le signe de l'inventivité olfactive avec le lancement d'une collection de parfums à l'eau aux senteurs inspirées des saveurs du potager. La Maison ouvre une nouvelle Officine à Dubai et un café Buly à Kobe (Japon).

1. Kenzo Parfums
2. Maison Francis Kurkdjian
3. Acqua di Parma
4. Fenty Beauty



Perspectives 2024

Tout en maintenant la vigilance requise dans le contexte actuel, les Maisons de LVMH continueront d'investir sélectivement dans leurs lignes de force : excellence et désirabilité des produits, accélération de l'innovation, sélectivité de la distribution. Parfums Christian Dior reste animé par ses valeurs de créativité et d'excellence, ainsi que par sa volonté d'entretenir le rêve en transformant chaque expérience de la marque en un moment mémorable. La Maison continuera d'innover avec passion, audace et raffinement au profit de ses icônes, en parfum avec *Miss Dior, J'adore* et *Sauvage,* en maquillage avec *Rouge Dior, Addict* et *Forever* ainsi qu'en soin premium avec sa ligne phare *Prestige.* Au plan de la distribution, le maintien d'une grande sélectivité ira de pair avec l'élévation continue de l'expérience client en termes de produits et de services. L'activité de Guerlain sera soutenue dès le début de 2024 par des innovations au sein de ses lignes de soin *Abeille Royale* et *Orchidée Impériale.* Parfums Givenchy a pour objectif d'amplifier le succès de ses parfums. Plusieurs innovations soutiendront l'activité de Kenzo Parfums. Acqua di Parma renforcera son positionnement de marque vibrante et sophistiquée, proposant senteurs, objets et services d'exception. Maison Francis Kurkdjian continuera de miser sur sa capacité à imaginer des expériences olfactives inédites. Fresh célébrera les 20 ans de sa ligne premium *Crème Ancienne.* Benefit continuera d'innover, notamment sur son territoire de prédilection, les sourcils, avec de nouveaux outils d'extrême précision. Make Up For Ever renforcera encore son expertise teint. Loewe Perfumes renforcera sa conquête du marché américain.

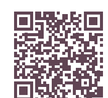




Aux Beaux-Arts, une rétrospective vivante de la saga *J'Adore*

PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Dior J'Adore s'est exposé aux Beaux-Arts de Paris, lieu qui sied au caractère ondoyant de cette fragrance qui, dès sa création en 1999, fixe les plus belles expressions artistiques. « Oh j'adore ! », une exclamation de Monsieur Dior devant la beauté d'une robe tout juste sortie de l'atelier. « J'adooooore ! », une ponctuation joyeuse de John Galliano, émerveillé par la noblesse de la Maison française qu'il découvrait. *J'Adore* est un leitmotiv enthousiaste qui résonne toujours avenue Montaigne. *Alors J'Adore* est devenu le nom spontané de ce parfum auréolé d'une spirituelle bienveillance. Cette exposition exceptionnelle raconte la saga de *J'Adore,* de l'amour pour les fleurs de Christian Dior jusqu'à *L'Or de J'Adore,* sa nouvelle écriture olfactive signée Francis Kurkdjian, et l'écrin inédit qui le révèle. Au seuil du quai Malaquais, c'est une immersion dans l'antre du parfum. *J'Adore* est œuvre d'art, toile inspirante sujette à toutes les imaginations. La création du flacon originel par Hervé Van Der Straeten. La musique de ses notes de tête, de cœur ou de fond, orchestrée par les plus grands maîtres parfumeurs. La vision digitale de l'artiste Refik Anadol, que l'on connaît pour ses voyages visuels fabuleux, entre fantasmagories et hallucinations. Point culminant dans l'aventure de *Dior J'Adore,* un rêve d'or et de fleurs, monumentale installation numérique, donne l'illusion d'une mer de sérénité dorée. C'est la luxuriance de *J'Adore,* parfum de toutes les émotions.




j'adore

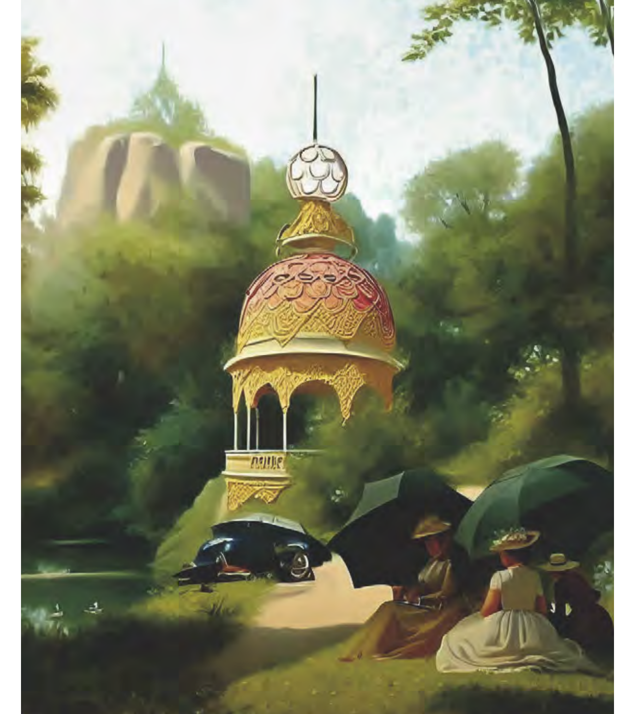
Né en 1853, créé pour le futur

GUERLAIN

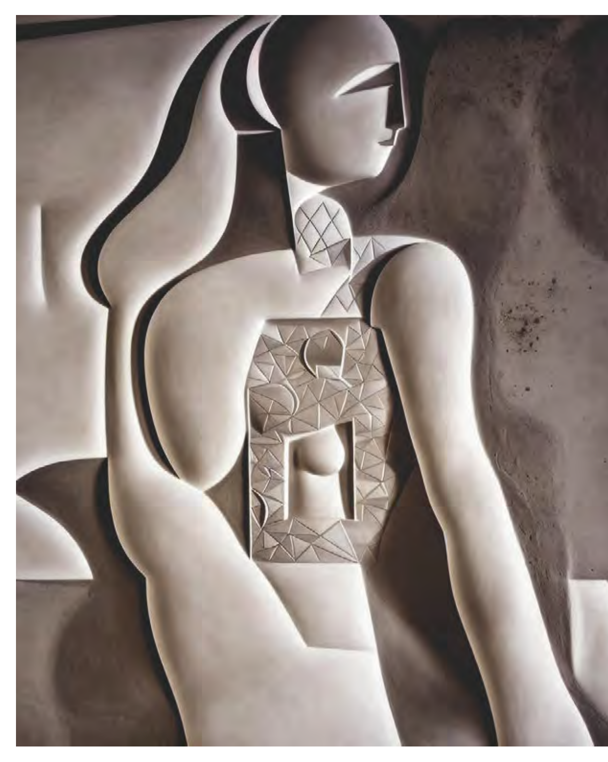
À l'occasion du 170e anniversaire du Flacon aux Abeilles, Guerlain a développé son propre modèle d'intelligence artificielle (IA) pour concevoir une exposition digitale audacieuse et futuriste, réinterprétant le célèbre flacon à travers les âges, depuis sa création en 1853 jusqu'en 2193. Second Empire, Art nouveau, Années folles, Nouvelles Avant-Gardes, Modernisme : les périodes se succèdent jusqu'à une projection dans le Paris du XXIIe siècle – une capitale réinventée autour de la puissance régénératrice de la nature, où monuments historiques et merveilles naturelles s'épousent pour vivre en symbiose. Le projet est orchestré par l'équipe du patrimoine et celle de l'Innovation Digitale de Guerlain, qui ont mis en évidence les étapes clés de l'histoire de la Maison et souligné son héritage vibrant. Chaque époque a été associée à des références artistiques, des inspirations architecturales et des archives visuelles de la période. En parallèle, une équipe d'ingénieurs créatifs a assemblé et formé un modèle d'IA personnalisé et complexe, faisant appel à plusieurs outils pour la création d'images et de vidéos qui explorent le Flacon aux Abeilles sous tous les angles. Au total, plus de 1800 œuvres d'art uniques ont été ainsi générées et assemblées en vue de cette exposition numérique novatrice.



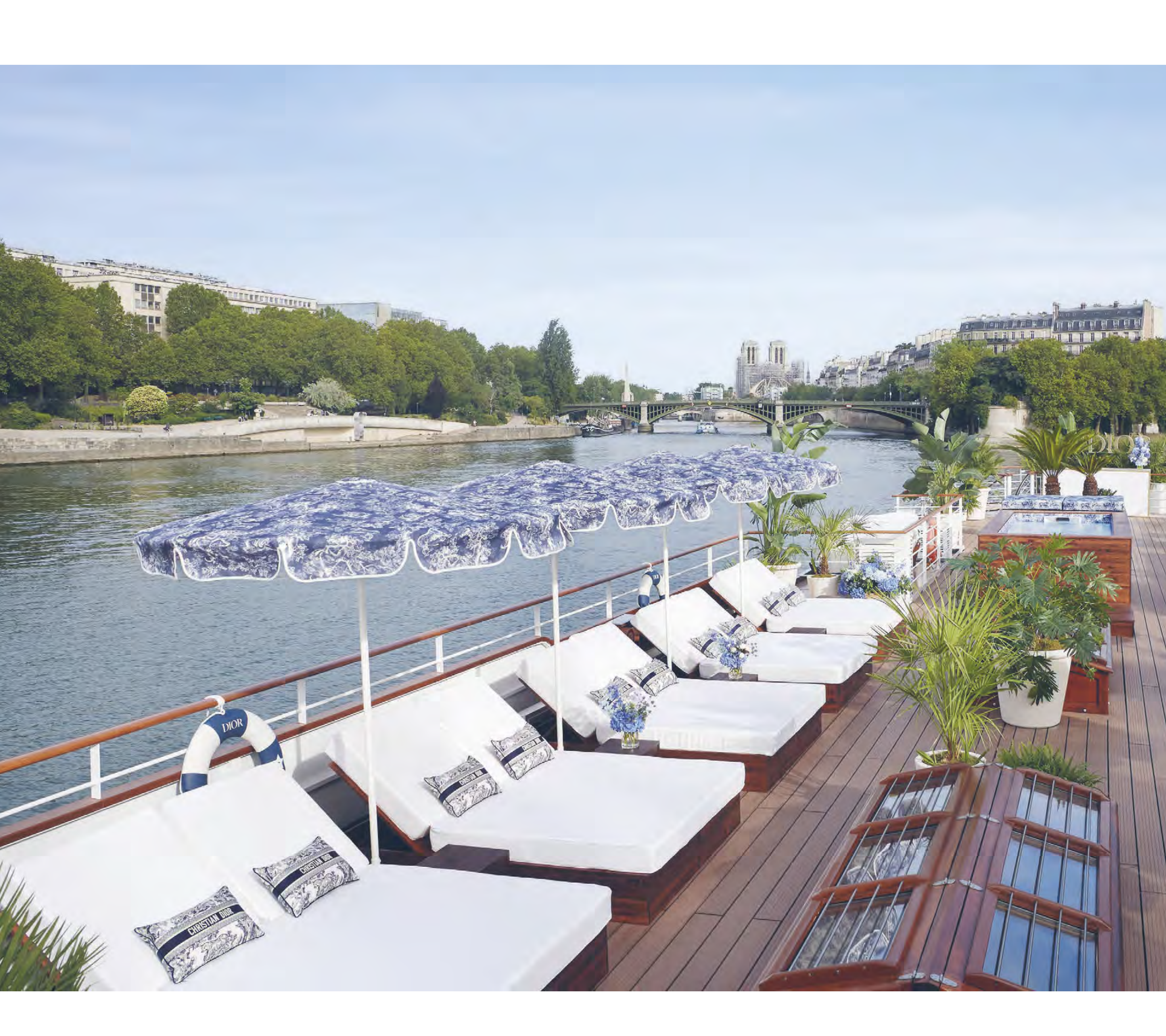








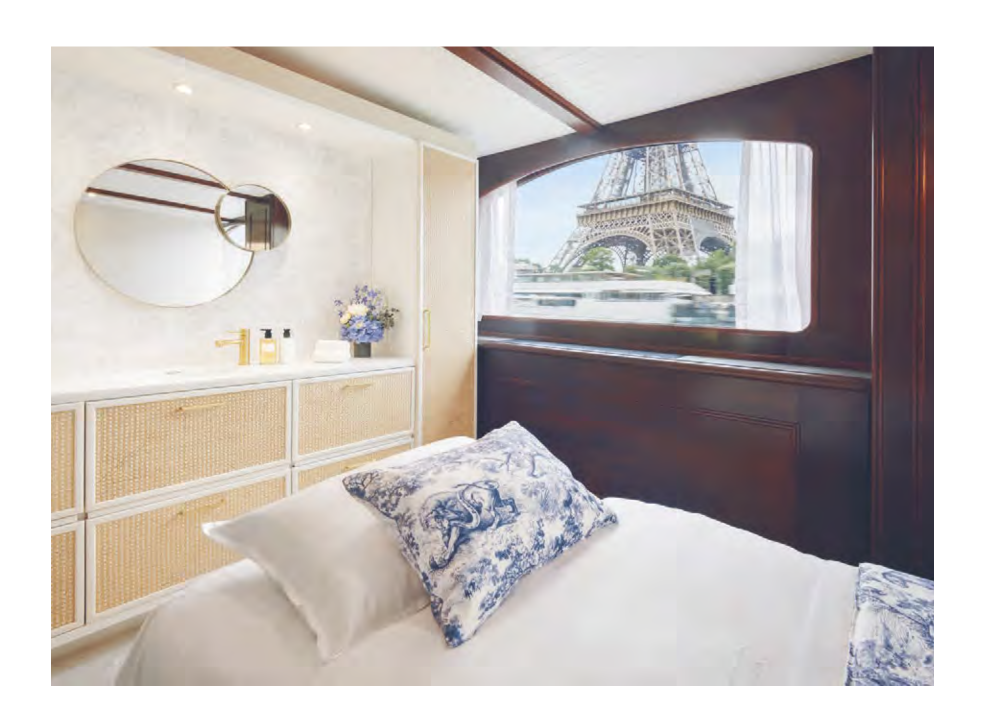


DIOR
CHRISTIAN DIOR
CHRISTIAN DIOR
DIOR



Une retraite bien-être exceptionnelle sur la Seine

PARFUMS CHRISTIAN DIOR

À l'occasion de la Fashion Week Haute Couture à Paris, Dior Spa Cruise s'est amarré au port Henri-IV, à Paris. En juillet 2023, on pouvait y embarquer sur un sublime bateau, l'*Excellence* de Yachts de Paris, pour une croisière extraordinaire sur la Seine. À bord, cet espace de soin exceptionnel accueillait de véritables retraites holistiques sur mesure, au service d'un bien-être absolu, à la fois psychique, émotionnel et physique. Le temps d'une traversée exclusive et mémorable, offrant des vues uniques sur les plus beaux monuments parisiens, de la Statue de la liberté, au bout de l'île aux Cygnes, à la cathédrale Notre-Dame de Paris en passant par la tour Eiffel et le Musée du Louvre, Dior Spa Cruise promettait un instant privilégié, une parenthèse à l'apogée du luxe et de la sérénité. D'autres Spas Dior sont présents dans les plus beaux endroits du monde. Au cap d'Antibes, Dior imagine un spa aux multiples facettes, niché dans la végétation luxuriante et préservée du parc de l'Hôtel du Cap-Eden-Roc. Ou encore, au cœur de l'effervescence de la Ville lumière, Dior Spa Cheval Blanc Paris, imaginé par le décorateur Peter Marino, est un havre de sérénité dans l'esprit d'un appartement parisien où chaque objet est un vibrant hommage aux codes de la Maison et à la vie de Christian Dior.





Le Jardin du Parfumeur

MAISON FRANCIS KURKDJIAN

Le château de Versailles a ouvert en mai 2023 un nouveau lieu insolite accessible au grand public, au cœur du domaine de Trianon, grâce au mécénat de Maison Francis Kurkdjian : le *Jardin du Parfumeur*.

Ce jardin dévoile des plantes historiques, certaines aux odeurs originales et des fleurs dites « muettes », telles que les jacinthes, les pivoines ou encore les violettes. Des centaines d'essences odoriférantes, cultivées dans l'esprit des jardins de Trianon du XVIIe siècle, permettent de mieux faire connaître l'histoire du parfum à la cour de Versailles. Fleurs et parfums se côtoyaient à tel point que la cour devint le berceau du métier de parfumeur. C'est cette tradition que le château poursuit avec ses trois espaces à l'identité bien distincte. Le « Jardin des curiosités », face à l'Orangerie de Châteauneuf, présente la grande majorité des plantes ; « Sous les arbres » accueille les visiteurs dans une allée fleurie de jacinthes et de magnolias ; et, enfin, le « Jardin secret » offre un écrin à l'atmosphère plus intime. Fruit du travail exceptionnel des jardiniers de Trianon et de Francis Kurkdjian, le *Jardin du Parfumeur* compose un magnifique tableau naturel, qui permet d'accéder à un nouvel écrin de verdure au sein du domaine. Plus de 200 visites et ateliers ont été organisés, permettant à près de 6 000 visiteurs de se plonger dans l'univers des fragrances et de découvrir l'histoire de la parfumerie à Versailles. *Le Jardin du Parfumeur* ouvrira à nouveau ses portes au public au printemps 2024 et se déploiera exceptionnellement devant le Grand Trianon.



Parfums d'eau

OFFICINE UNIVERSELLE BULY

L'Officine Universelle Buly est un passeur de temps. Un voyage à travers les époques et les continents proposant une sélection de produits précieux, efficaces et authentiques, dont l'esthétisme parfait surprend autant qu'il séduit. Huiles, poudres et argiles se mêlent aux parfums à l'eau et autres curiosités dans un bal de senteurs qui charme dès le premier instant. Les parfums de peau à l'eau, des émulsions pures et douces, sans solvant asséchant et agressif, permettent de respirer la fragrance dans toute son intégrité dès sa libération. « Parce qu'un bon parfum s'ajuste, à la personnalité comme à la personne. Il ne doit ni précéder ni suivre trop intensément celui qui le porte, il n'émane pas de façon impérieuse. »



Inspirée par une très ancienne collection de graines et de semis, et par la passion et la curiosité des botanistes des XVIIIe et XIXe siècles, la collection de senteurs *Les Jardins Français* redonne vie à une enivrante et singulière palette de parfums jardiniers. Comme une cueillette miraculeuse dans un jardin universel, aux allées ornées de senteurs rares, ces brassées de légumes familiers et d'herbes simples, ces délicieux bouquets, aromatiques et solaires, ravissent les sens et le cœur. Comme l'exprime la fondatrice Victoire de Taillac : « Et si les légumes étaient les grands oubliés de la parfumerie ? »



Tiffany & Co., The Landmark, New York.



LVMH

MONTRES & JOAILLERIE

2023

Créativité et maîtrise des savoir-faire

Le groupe Montres et Joaillerie de LVMH est l'un des acteurs les plus dynamiques de son secteur d'activité. Il poursuit avec succès une stratégie de gain de parts de marché, portée par des Maisons joaillières qui perpétuent un savoir-faire et un héritage créatif exceptionnels et par des Maisons horlogères de premier plan qui poussent toujours plus loin le curseur de l'innovation. L'année 2021 a vu l'arrivée du prestigieux joaillier américain Tiffany & Co. qui a renforcé considérablement le pôle d'activités dans un secteur très dynamique offrant de belles perspectives.

Créativité, notoriété et maîtrise des savoir-faire

Ces Maisons appuient leur croissance sur une forte créativité. Elles enrichissent leurs lignes phares au design et à l'identité affirmés, comme la collection de Haute Joaillerie *Blue Book* de Tiffany, l'icône *Serpenti* de Bulgari ou les célèbres lignes *Carrera* de TAG Heuer et *Big Bang* de Hublot. Explorant continuellement de nouveaux territoires, leurs innovations allient audace et excellence, comme l'illustre la nouvelle génération de montres connectées de TAG Heuer. La maîtrise des savoir-faire constitue un enjeu majeur auquel répondent l'optimisation des process de fabrication, la mise en œuvre de synergies et l'augmentation des capacités de production. Renforcer la notoriété des marques auprès de leurs publics cibles et leur présence sur les réseaux sociaux est un autre impératif dans la conquête de nouvelles parts de marché.

Qualité et productivité de la distribution

Enfin, le pôle d'activités met l'accent sur la qualité et la productivité des réseaux de distribution ainsi que sur le développement des ventes en ligne. Dans le domaine de la distribution multimarque, cet objectif se traduit par une grande sélectivité dans le choix des détaillants. Tout aussi sélectif, le déploiement des boutiques en propre, rénovations et nouvelles ouvertures, se poursuit sur les marchés porteurs, dans des villes clés.

Les axes stratégiques majeurs

Renforcement de la désirabilité de nos Maisons grâce à la maîtrise des savoir-faire et de la distribution

—

Poursuite de la forte dynamique de Tiffany & Co. avec l'accélération de la rénovation du réseau de boutiques selon le concept unique de la boutique mythique de la 5e Avenue à New York

—

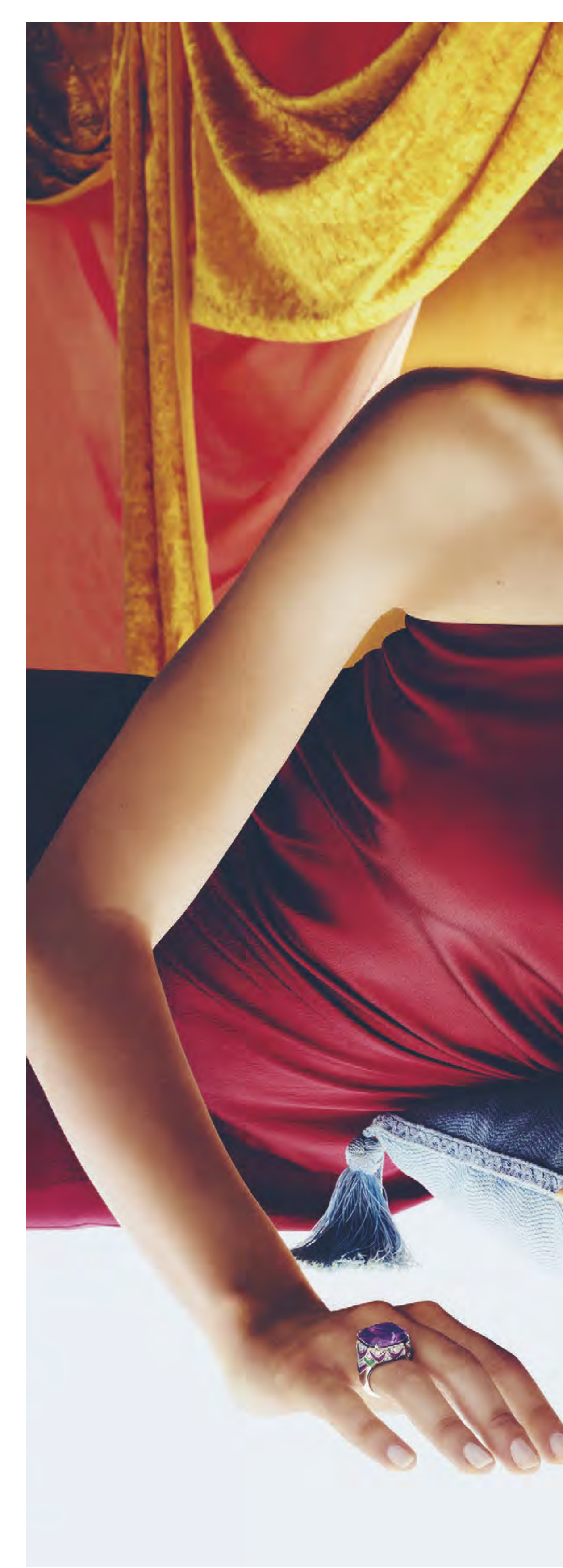
Poursuite de la croissance de Bulgari et de TAG Heuer avec des produits innovants

—

Renforcement des filières d'approvisionnement

—

Développement optimisé des outils de production

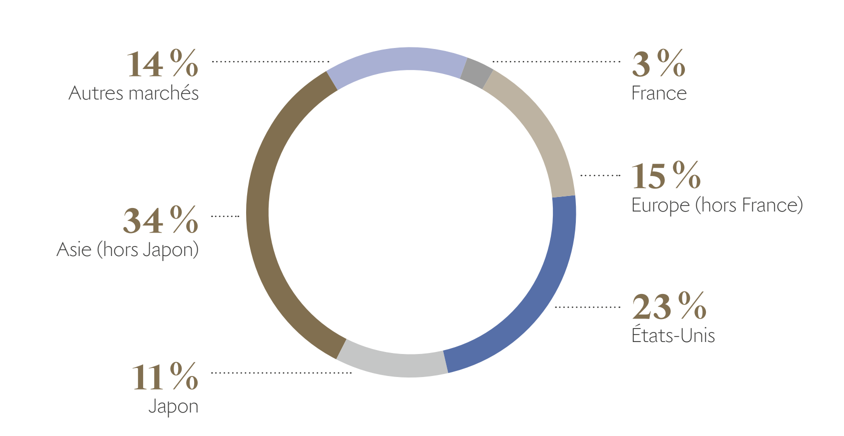


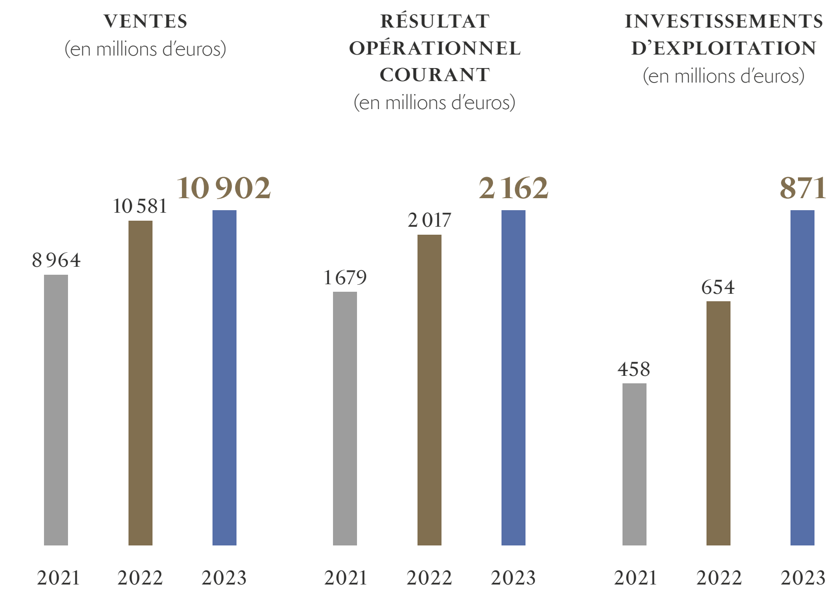
Bulgari

2023 en bref

AVANCÉES RAPIDES EN JOAILLERIE ET INNOVATION CONTINUE EN HORLOGERIE

VENTES 2023 PAR RÉGION











1. 2. 3. Tiffany & Co.

TEMPS FORTS 2023

Le groupe Montres et Joaillerie confirme sa dynamique de croissance, portée par une politique d'innovation audacieuse et un savoir-faire parfaitement maîtrisé. Les Maisons de LVMH s'appuient sur le développement sélectif de leurs réseaux de distribution, l'animation événementielle et les partenariats artistiques ou sportifs autour de leurs collections. Le renforcement des actions liées à leurs engagements sociétaux est tout aussi activement poursuivi.

Tiffany & Co. aborde un nouveau chapitre de son histoire longue de 187 années avec la réouverture de sa Maison iconique de New York, entièrement rénovée, désormais connue sous le nom de « The Landmark ». Cette réalisation remarquable offre une expérience inédite d'immersion dans l'univers de la marque et reçoit un accueil enthousiaste. Déployé sur 10 étages, The Landmark repousse les standards non seulement pour Tiffany mais aussi pour l'ensemble de la présentation des produits de luxe. Il inspire un nouveau concept esthétique dont la Maison entame le déploiement mondial en commençant par des lieux emblématiques comme Dubai Mall, Tokyo Omotesando, Palo Alto en Californie. Le lancement de *Out of the Blue,* première collection de Haute Joaillerie *Blue Book* créée par Nathalie Verdeille, nouvelle Directrice artistique, renforce la position mondiale prééminente de Tiffany dans le domaine des diamants et pierres précieuses les plus recherchés. La campagne pour cette collection exceptionnelle dévoile une série de pièces inspirées des créations du premier designer de la Maison, Jean Schlumberger, portées par l'actrice Anya Taylor-Joy. La Maison déploie à travers le monde sa nouvelle collection *Lock,* symbole moderne de l'amour et de ses liens, qui s'enrichit de nouveaux modèles et renouvelle sa communication. Tiffany continue d'honorer avec audace sa tradition de collaborations avec des marques, personnalités et institutions qui partagent ses valeurs d'artisanat, de créativité, d'intégrité et d'excellence. L'édition limitée de bagages *RIMOWA x Tiffany,* dont le design s'inspire du diamant, et la collaboration avec l'artiste Daniel Arsham, pour des pièces de joaillerie et des sculptures, sont quelques exemples de cette volonté de s'associer pour créer du beau sans jamais cesser de surprendre.


1


2

Bulgari réalise une excellente année avec une croissance particulièrement élevée en Haute Joaillerie et Haute Horlogerie. Présentée à Venise, la nouvelle collection joaillière et horlogère *Mediterranea,* inspirée par un voyage imaginaire entre les multiples beautés, cultures et traditions de la Méditerranée, établit un nouveau record de ventes. La célébration des 75 ans de sa ligne iconique *Serpenti* au cours d'événements prestigieux dans plusieurs villes à travers le monde poursuit l'élévation de l'image de la Maison. Bulgari introduit *Cabochon,* une nouvelle collection joaillière très contemporaine et organique, inspirée directement de la joaillerie antique romaine avec un très bon démarrage durant les fêtes de fin d'année. En horlogerie, Bulgari élargit la collection *Octo Finissimo* et relance *Octo Roma,* destinée à une clientèle plus jeune et urbaine. Pour renforcer sa désirabilité auprès des jeunes millennials, la Maison s'associe avec le célèbre jeu de simulation de course automobile Gran Turismo pour de nouvelles éditions de sa *Bulgari Aluminium. Serpenti* continue sa forte progression pour entrer dans les montres féminines iconiques, de la plus quotidienne *Serpenti Tubogas* ou *Seduttori,* à la plus exclusive avec *Serpenti Misteriosi Cleopatra,* qui s'adjuge le prestigieux Grand Prix d'Horlogerie de Genève dans la très convoitée catégorie « Montres Joaillières ». Une nouvelle communication incarnée par Anne Hathaway, Zendaya, Lisa, YiFei et Priyanka Chopra est lancée au cours de l'année. Une boutique phare ouvre à Hong Kong sur One Peking Road à laquelle s'ajoutent plusieurs autres ouvertures ou rénovations, dont Ginza 6 et Omotesando à Tokyo et Costa Mesa en Californie. La Maison renforce sa présence dans l'hôtellerie d'exception avec de nouveaux hôtels à Tokyo et Rome.

TAG Heuer célèbre les 60 ans de la collection *Carrera,* lançant à cette occasion la *Carrera Glassbox* et une campagne média autour du film « The Chase for Carrera », tourné avec Ryan Gosling. Deux nouveaux modèles enrichissent la ligne *Carrera Plasma,* fusion de l'horlogerie et des diamants de synthèse, et des références en 42 mm viennent compléter la collection de montres connectées. La *Chronosprint,* en versions or et acier, est lancée dans le cadre du partenariat avec Porsche. La Maison relocalise sa boutique de la 5e Avenue à New York et signe un nouveau partenariat avec le voilier de compétition avant-gardiste Flying Nikka.

Pour **Hublot,** l'année est marquée par une collaboration avec l'artiste Takashi Murakami avec une collection de 13 NFT uniques, permettant d'acquérir 13 montres *Classic Fusion Takashi Murakami,* et le lancement de la



3


4

NOS MAISONS S'ENGAGENT

La Tiffany & Co. Foundation, engagée pour la préservation des paysages marins et terrestres

— Depuis 2000, l'année de sa création, la Tiffany & Co. Foundation concentre les efforts philanthropiques de la Maison new-yorkaise et s'engage activement dans la préservation de l'environnement. À ce jour, la fondation a distribué plus de 100 millions de dollars de subventions à des organisations à but non lucratif. À l'aube de sa troisième décennie, elle reste engagée dans la protection de la planète en soutenant la création et la mise en œuvre de plus de 30 zones marines protégées, représentant plus de 11 millions de kilomètres dans les cinq océans du monde. Cette action illustre son engagement à faire progresser le « 30 by 30 », l'objectif de l'initiative mondiale qui vise à préserver 30 % des terres et des océans de la planète d'ici à 2030.

1. 2. Bulgari
3. TAG Heuer
4. Hublot





1. **Fred**
2. **Zenith**
3. **Chaumet**

MP-15 Takashi Murakami. La Maison enrichit ses collections avec des montres de Haute Horlogerie et de haute technologie innovante, telles la *Big Bang Tourbillon Automatic Yellow Neon Saxem,* première mondiale en jaune fluo, la *MP-13 Tourbillon Bi-Axis Retrograde* et la *Big Bang Tourbillon SR_A by Samuel Ross*. Hublot est le chronométreur officiel de la Coupe du monde féminine de football. Les travaux de sa nouvelle manufacture démarrent en fin d'année.

Zenith enrichit sa collection *Defy* avec la *Defy Skyline Skeleton* et une nouvelle *Defy Extreme,* conçue dans le cadre de son partenariat avec le championnat de course automobile électrique Extreme E. Autres temps forts de l'année : le lancement de la nouvelle ligne *Pilot* et une nouvelle communication pour son best-seller *Chronomaster Sport*. Poursuivant son programme RSE « Horizon », la Maison crée une nouvelle pièce en soutien de la lutte contre le cancer du sein et annonce un projet de mentoring dédié aux femmes.

Chaumet poursuit ses avancées significatives. Reflétant l'amour de la Maison pour la nature entre des végétaux iconiques comme le blé ou des créations contemporaines autour de l'écorce, la nouvelle collection de Haute Joaillerie *Le Jardin de Chaumet* génère des ventes record. Déclinée de multiples façons, la collection *Bee My Love* accélère son développement, séduisant notamment une clientèle jeune. Au 12 Vendôme, « Un Âge d'Or », exposition des créations des années 1965-1985, rencontre un grand succès. La Maison renforce son engagement : la première édition des prix Chaumet Echo Culture Awards célèbre les femmes « passeuses de culture » ; un partenariat avec le Mobilier national a pour objectif d'initier les enfants à des métiers de la main et savoir-faire ancestraux à travers la rencontre avec des artisans.

Fred réalise une nouvelle année de forte croissance. Parmi les temps forts de 2023, une première collaboration avec Roland-Garros et la présentation de l'exposition « Fred Joaillier Créateur » à Séoul. La Maison soutient en juin les Jeux mondiaux de Berlin de Special Olympics, organisation dédiée à l'épanouissement par le sport des personnes vivant avec un handicap mental.

Repossi est porté par l'animation de ses collections iconiques, *Antifer, Serti sur Vide* et *Berbere*. La nouvelle collection, *La Ligne,* confirme sa place parmi les créations de Haute Joaillerie de la Maison.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

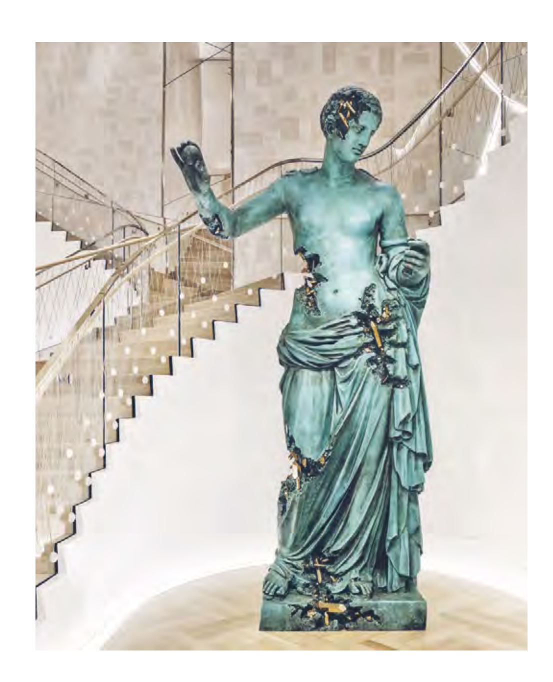
Partenariat de Bulgari avec Save the Children — En 2009, Bulgari a décidé d'agir en faveur des enfants défavorisés du monde entier. En partenariat avec l'association Save the Children, Bulgari a lancé une campagne sans précédent, tant par son envergure que par ses ambitions. Une partie des recettes de la vente des bijoux *Save the Children*, spécialement créés par Bulgari, est reversée à l'organisation. Quinze ans après ses débuts, ce partenariat désormais solide et durable a permis d'aider plus de deux millions d'enfants et d'adolescents dont l'avenir et les droits sont compromis par la pauvreté, la discrimination, les conflits ou les catastrophes naturelles. À travers ce soutien financier important, Bulgari souhaite en priorité contribuer à leur garantir une éducation de qualité.

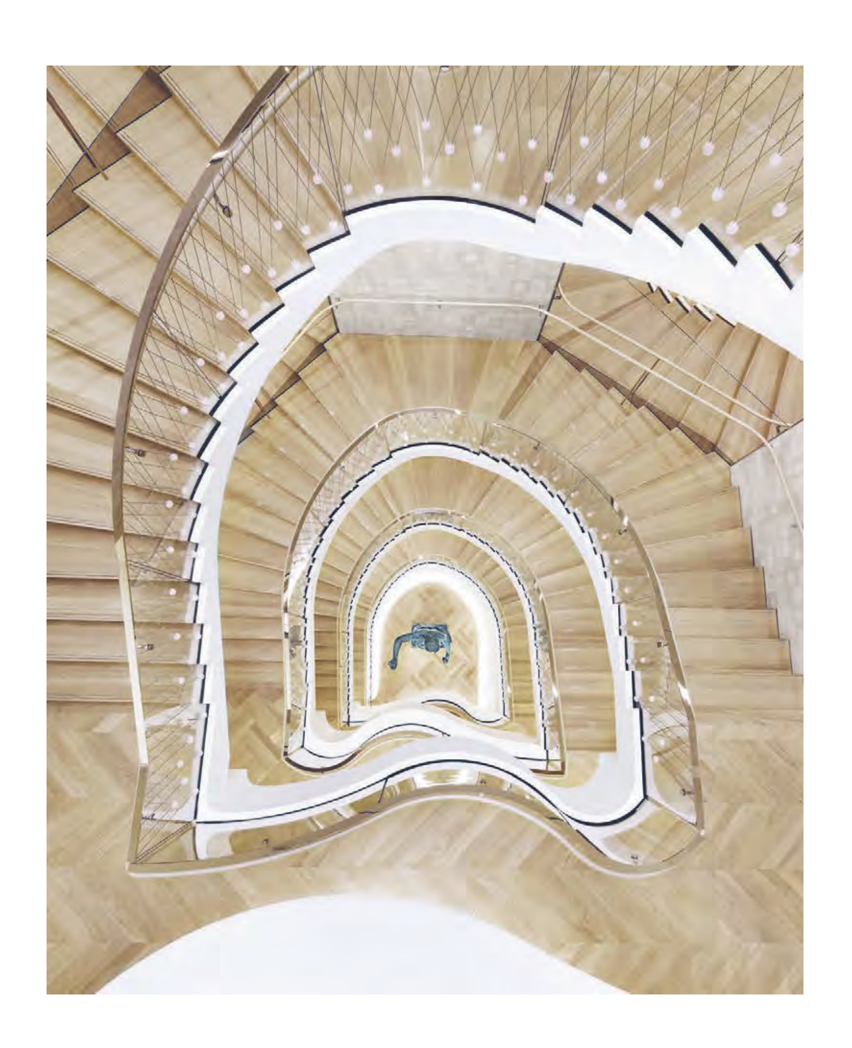

3

Perspectives 2024

En 2024, le groupe d'activités Montres et Joaillerie a l'ambition de poursuivre son développement et ses gains de parts de marché. Face aux tensions et incertitudes actuelles, les Maisons horlogères et joaillières maintiennent rigueur de gestion et sélectivité de leurs investissements. Les axes prioritaires demeurent innovation et désirabilité des collections, développement et rénovation des boutiques en propre, renforcement des capacités de fabrication pour accompagner la croissance des marques. Durabilité et responsabilité restent au centre des stratégies. Tiffany & Co. accélérera le programme de rénovation de son réseau de boutiques en poursuivant le déploiement mondial de son nouveau concept inspiré du Landmark. En s'appuyant sur ses futures campagnes de communication et la création d'expériences client inspirantes, la Maison maintiendra sa stratégie visant à élever ses collections phares au statut d'icônes et à célébrer la créativité unique de ses pièces de Haute Joaillerie. Bulgari fêtera ses 140 ans. Une nouvelle collection de Haute Joaillerie et Horlogerie sera dévoilée. La Maison continuera de célébrer la ligne *Serpenti*, tout en relançant *B.zero1* et en élargissant sa nouvelle collection *Cabochon*. 2024 verra également le renouvellement du partenariat de Bulgari avec Save the Children, qui a aidé plus de 2,5 millions d'enfants défavorisés depuis 2009 grâce à un financement de la Maison de plus de 100 millions d'euros sur la période. TAG Heuer développera son offre autour du partenariat avec Porsche tout en continuant d'animer ses collections *Carrera* et *Aquaracer*. La Maison poursuivra sa stratégie d'ouvertures de boutiques en propre tout en opérant la reprise progressive de sa distribution en Corée. Chronométreur officiel de l'UEFA Euro 2024, Hublot lancera une campagne de communication avec son ambassadeur Kylian Mbappé. Seront dévoilés tout au long de l'année de nouveaux modèles, notamment dans la collection *Big Bang*. Parallèlement aux innovations dans ses lignes *Chronomaster* et *Defy*, Zenith développera sa collection de seconde main *Icons* avec le lancement d'un nouveau thème autour des montres *Pilot*. Chaumet continuera de mettre en avant son histoire et son riche patrimoine créatif et de soutenir ses collections iconiques.


TIFFANY & CO.
ONE WAY
PASSENGER CARS ONLY





HISTOIRES 2023

The Landmark, renaissance d'une icône

TIFFANY & CO.

La Maison Tiffany & Co. entame un nouveau chapitre avec la réouverture de sa boutique iconique, désormais connue sous le nom de « The Landmark ». Localisé au croisement de la 57e Rue et de la célèbre 5e Avenue, ce joyau de la couronne new-yorkaise figure parmi les plus grandes boutiques de Manhattan et offre une expérience unique : des œuvres d'art personnalisées, des créations inédites et des expositions immersives. Ce chantier titanesque, première rénovation entière de la Maison joaillière depuis son ouverture en 1940, est le fruit du travail de deux géants du monde de l'architecture : l'architecte et designer Peter Marino a repensé le design intérieur, tandis que le célèbre cabinet OMA New York – avec à sa tête Shohei Shigematsu – a dirigé la rénovation du cœur de l'édifice, incluant l'ajout de trois étages au-dessus du bâtiment existant. La façade a été rénovée pour conserver le charme intemporel de la boutique, et l'intérieur, réimaginé pour donner lieu à un tout nouveau monde de merveilles. Ces importants travaux de rénovation ont été réalisés dans une logique durable et ont permis à la Maison de renforcer ses initiatives en matière d'environnement, de santé et de bien-être, positionnant The Landmark pour une obtention prochaine des certifications WELL Platinum et LEED Gold – les niveaux les plus élevés sur les référentiels pour le bien-être en entreprise et la qualité environnementale des bâtiments.

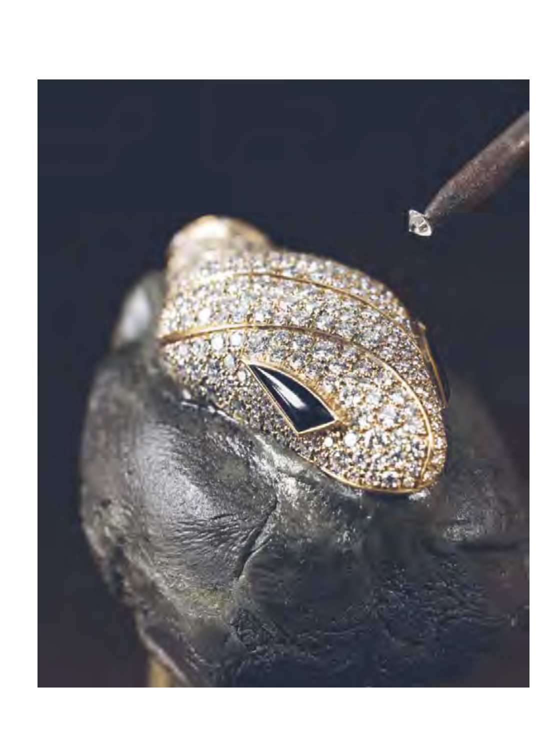
Serpenti, 75 ans d'histoire et de fascination

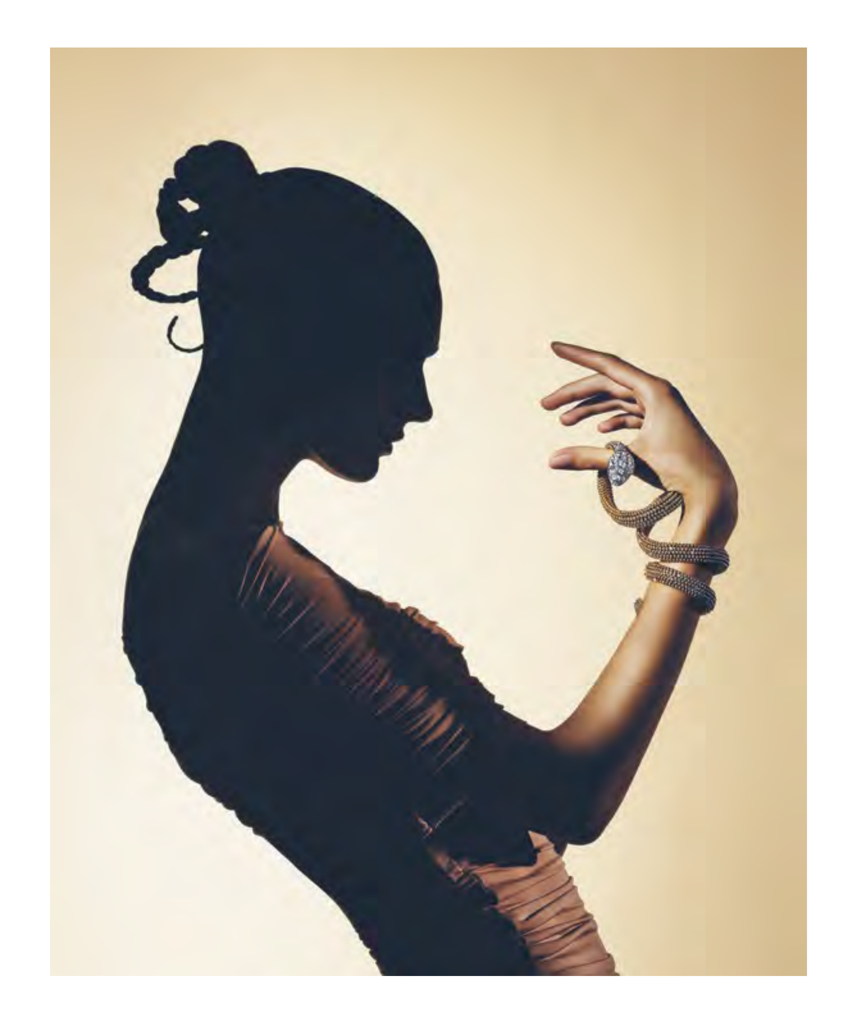
BULGARI

En 2023, l'icône *Serpenti* de Bulgari a fêté ses 75 ans. Sa fascination qu'il exerce, à la fois contemporaine et éternelle, a évolué pendant trois quarts de siècle tout en restant fidèle à son essence originelle, se confirmant comme un emblème devenu un signe de détermination, de force et de transformation. Présentées en 1948 comme des montres-bijoux à enrouler autour du poignet, les créations *Serpenti* ont d'abord connu un corps souple et stylisé confectionné selon la technique Tubogas emblématique de la Maison. Dans les années 1950, le serpent de Bulgari a adopté un style plus réaliste. Cette évolution s'est poursuivie dans les années 1960, lorsque sa peau s'est transformée en toile d'expérimentation créative parée de pierres précieuses et d'émaux colorés. Plus récemment, *Serpenti* a continué sa mue avec toutes ses formes hypnotiques, de sublimes interprétations de son motif à écailles hexagonales, différents niveaux de somptuosité et d'associations uniques de pierres d'exception, de designs captivants et de savoir-faire créatif.



Pour célébrer le 75e anniversaire de *Serpenti,* Bulgari a lancé une initiative artistique internationale centrée sur le serpent comme source infinie d'inspiration : Serpenti Factory. Son approche couvre de nombreux aspects liés au motif emblématique, du patrimoine à l'artisanat en passant par les technologies multisensorielles. En cette occasion spéciale, Bulgari a sélectionné seulement cinq villes dans le monde : partie de Shanghai, première étape du voyage, l'exposition a ensuite été accueillie à Séoul, Milan, Dubai et Tokyo.





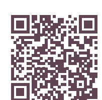




Une collection en harmonie avec la nature

CHAUMET

Depuis sa création, il y a plus de deux siècles, la Maison a écrit son histoire en harmonie absolue avec la nature. La collection de Haute Joaillerie *Le Jardin de Chaumet* poursuit cette conversation passionnée à travers une balade poétique et inspirée. Imaginé en quatre chapitres, *Le Jardin de Chaumet* invite à flâner dans les sous-bois, à musarder parmi les fleurs ou dans les champs, tout en laissant vagabonder son imaginaire devant les bouquets du monde. Le gui et la fougère, les champs de blé doré par le soleil et les rangs de vigne attendant les vendanges, la pensée, la tulipe, l'iris et l'arum, l'agapanthe, le magnolia et le chrysanthème : les 68 pièces de la collection enracinent le végétal dans la grâce de la Haute Joaillerie. Saisis sur le vif, les végétaux racontent une nature vivante, en majesté. La précision naturaliste de la collection n'a d'égale que sa légèreté : les pièces semblent être caressées par le vent. Les bijoux naturalistes de Chaumet racontent aussi une nature sauvage, vivante et gracile. Bagues, colliers, boucles d'oreilles et montres en or blanc, or jaune, diamants et pierres de couleur sont une représentation de la nature en mouvement. Bracelets et broches se teintent des couleurs de l'aube ou de la voie lactée, les abeilles d'or butinent non loin de leurs ruches alvéolées de diamants et de pierres de couleur.



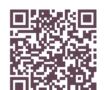




L'intemporelle Carrera célèbre ses 60 ans

TAG HEUER

Pendant six décennies, le modèle intemporel de l'horloger suisse a défini le design des montres sportives, l'esprit de course et la culture du succès. La *TAG Heuer Carrera* est devenue le symbole de l'ambition, de la réussite et du bon goût. Avec son design mûrement réfléchi et son nom inspiré de la périlleuse course automobile Carrera Panamericana, elle est l'illustration claire de la philosophie du jeune Jack Heuer, qui, au début des années 1960, vient d'être promu Directeur Général de l'entreprise. Il fait de cette montre un outil utile et fonctionnel, avec un design clair et lisible sans éléments superflus qui risqueraient de distraire l'utilisateur. Mais aussi un modèle résolument moderne et inventif. La pureté, l'efficacité et la simplicité du design font sa beauté, à tel point qu'en soixante ans, la *TAG Heuer Carrera* est devenue un incontournable pour les amateurs et collectionneurs de montres. On l'a vue au poignet de personnalités iconiques, de Mick Jagger à James Hunt en passant par Ryan Gosling. Toujours le même design tendance, complété par la mécanique et le raffinement suisses. À l'occasion du 60e anniversaire de l'indémodable *Carrera,* TAG Heuer a lancé deux nouveaux modèles exceptionnels inspirés par le design « glassbox » très prisé des collectionneurs. Le *chronographe TAG Heuer Carrera* et le *chronographe Tourbillon TAG Heuer* deviendront tous deux des incontournables de l'horloger suisse.




CARRERA
TAG HEUER
SWISS
STAGE
8



Sephora Champs-Élysées, Paris.

LVMH

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

2023



Réinventer l'expérience client

Présentes à travers le monde, les Maisons de Distribution sélective placent leurs clients au centre de leurs stratégies et au cœur de l'attention de leurs équipes. Pionniers chacun dans son domaine, Sephora, DFS et Le Bon Marché continuent d'innover et d'inventer, pour leurs clientèles, l'expérience d'achat de demain.

Une expérience toujours plus innovante et personnalisée

Cela fait plus de cinquante ans que Sephora révolutionne le secteur de la beauté en transformant l'acte d'achat en un moment de plaisir et de liberté, en inventant des services inédits en boutique et en dénichant des pépites pour enrichir son offre unique de marques et de produits. S'appuyant sur la complémentarité entre distribution physique et en ligne, l'enseigne conçoit une expérience de la beauté omnicanale, offrant interactivité, personnalisation et fluidité dans le parcours d'achat. Le Bon Marché impose, pour sa part, sa singularité dans le paysage des grands magasins. Un concept architectural fort, sublimé par la réinvention de ses espaces, une sélection exclusive et élégante, des expositions régulières, autant de forces qui font du Bon Marché un lieu de découverte unique, au sein duquel art et spectacle ont toute leur place aux côtés de la mode, de la beauté et du design, pour la clientèle parisienne et internationale.

Une agilité particulière

Pionnier du travel retail au tout début de l'essor des voyages aériens, DFS ne cesse de réinventer ses boutiques et grands magasins T Galleria pour anticiper les nouvelles attentes des voyageurs en fonction des destinations et pour élever sans cesse l'expérience qui leur est offerte. Très présent en Asie et aux États-Unis, DFS a entrepris d'équilibrer sa couverture géographique avec sa première implantation en 2016 en Europe, à Venise, suivie de Paris en 2021. Tout en restant concentré sur les opportunités de diversification de ses clientèles, DFS poursuivra son expansion en Asie, avec une priorité à la relance des destinations phares de Hong Kong et Macao.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuivre la dynamique d'innovation de Sephora dans les boutiques et dans l'univers digital

—

Continuer de cultiver la créativité et l'exclusivité de l'offre du Bon Marché et de La Grande Épicerie de Paris

—

Poursuivre l'expansion de DFS et développer les initiatives digitales pour renforcer la fidélité de ses clients pendant leurs voyages

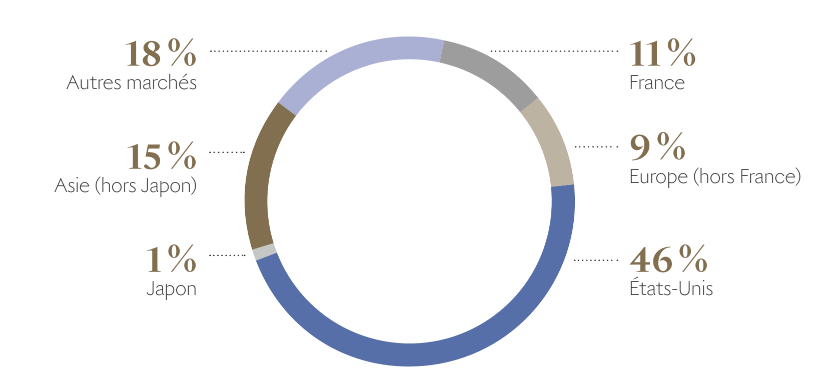


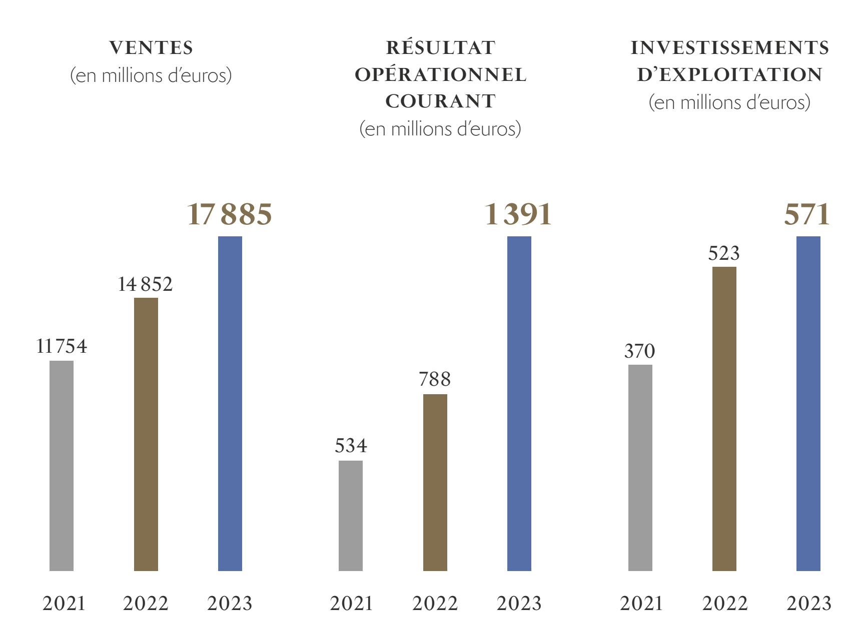
Sephora

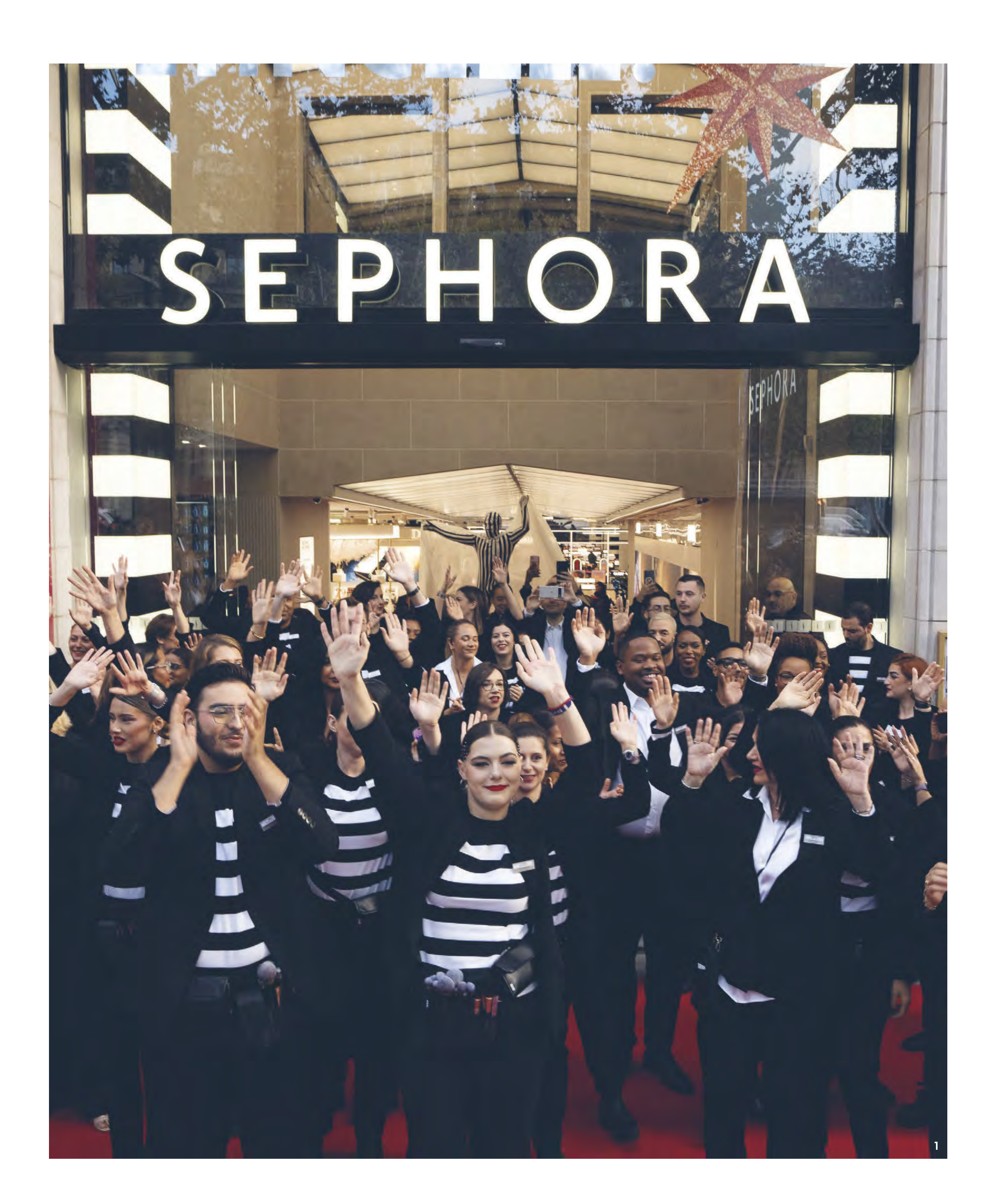
2023 en bref

PERFORMANCE EXCEPTIONNELLE DE SEPHORA ; PROGRESSION DE DFS GRÂCE À LA REPRISE DES VOYAGES INTERNATIONAUX

VENTES 2023 PAR RÉGION






SEPHORA
SEPHORA
1





1. 2. 3. Sephora

TEMPS FORTS 2023

La forte croissance du groupe d'activités Distribution sélective est portée principalement par la dynamique exceptionnelle de Sephora et le retour progressif des voyageurs dans plusieurs destinations phares de DFS.

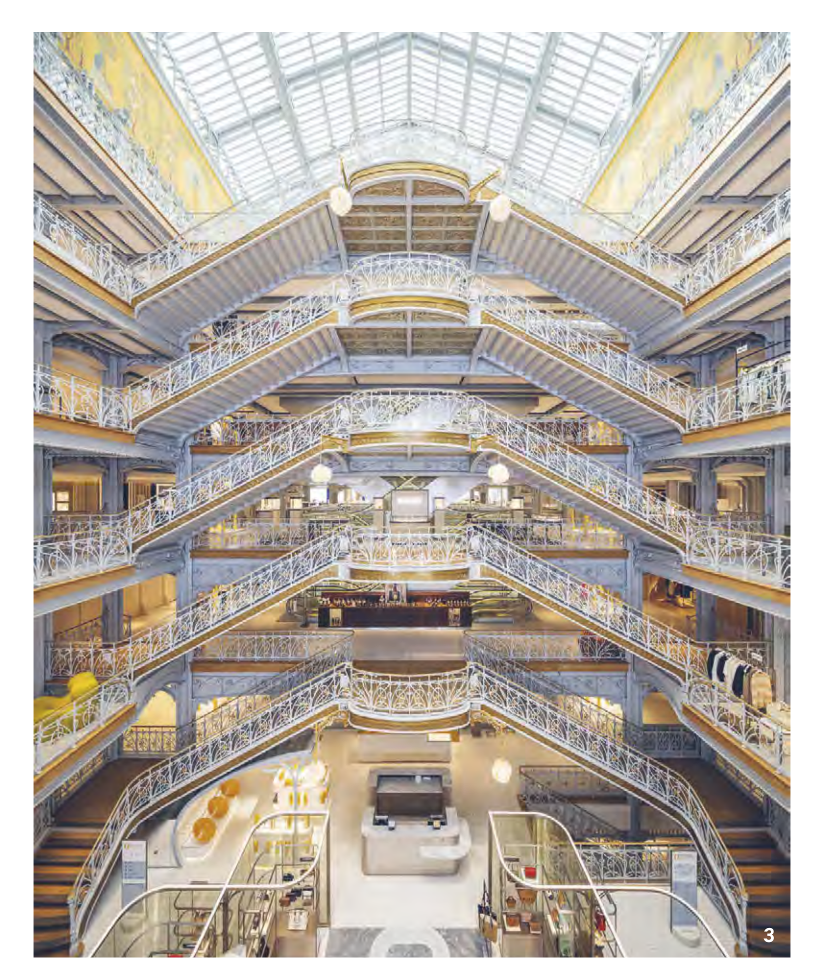
Sephora réalise une nouvelle année record en termes de ventes et de résultats, poursuivant ses gains de parts de marché. Les performances sont exceptionnelles dans la plupart des pays, avec des progressions à deux chiffres en Amérique du Nord, en Europe, au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est et sur des marchés émergents comme l'Amérique latine. Le maquillage est le premier vecteur de croissance, suivi par le soin des cheveux et celui de la peau, ainsi que par le parfum. Parallèlement à une dynamique toujours excellente de l'e-commerce, le réseau de boutiques tire la croissance grâce à la hausse de fréquentation, aux nouvelles ouvertures et rénovations et à l'élévation de l'expérience client. La Maison continue d'investir dans sa stratégie omnicanale et poursuit l'expansion de son réseau de boutiques avec plus d'une centaine d'ouvertures en 2023. Aux États-Unis, le succès de la collaboration avec Kohl's, très bénéfique pour les deux partenaires, dépasse largement les espérances. Le concept expérientiel Sephora se développe en Asie, avec la transformation des boutiques de Shanghai et Wuhan en Chine. Autre événement majeur, la réouverture de la boutique phare des Champs-Élysées à Paris, qui achève sa première rénovation complète et reflète tout particulièrement l'engagement de la Maison en faveur du développement durable à travers la réduction de sa consommation d'énergie. Sephora continue d'investir sur de nouveaux marchés. Au Royaume-Uni, deux boutiques sont ouvertes, à Westfield White City et à Westfield Stratford City, avec des résultats dépassant très largement les objectifs. En Inde, un partenariat exclusif est conclu avec Reliance pour l'exploitation de plusieurs boutiques, avec pour ambition d'impulser la transformation du secteur de la beauté de prestige, très prometteur dans ce pays. Sephora conçoit les expériences les plus innovantes pour sa communauté de passionnés de beauté, représentant plus de 160 millions





de clients fidèles. L'événement Sephoria né aux États-Unis, devient un rendez-vous mondial avec le succès des éditions de New York, Paris et Shanghai. L'innovation technologique et digitale est également à l'honneur avec des initiatives permettant d'améliorer encore la pertinence du conseil aux clients, afin de les aider, par exemple, à identifier la couleur parfaite pour leur fond de teint. Son engagement se poursuit en faveur de la diversité, de l'égalité et de l'inclusion, avec notamment le soutien aux États-Unis de jeunes entreprises fondées par des personnes de couleur via le référencement accru de leurs marques au sein de l'offre de Sephora. Pour la première fois, la Maison s'associe à la marque Rare Beauty, fondée par Selena Gomez, pour aider les personnes à faire face à des défis de santé mentale, en reversant au Rare Impact Fund 100 % du montant des ventes de la marque réalisées lors de la Journée mondiale de la santé mentale. L'exposition immersive « Woman », dérivée du film d'Anastasia Mikova et Yann Arthus-Bertrand, qui fait entendre la voix de milliers de femmes à travers le monde, reçoit aussi son soutien.

DFS concentre ses efforts sur le retour progressif des voyageurs en provenance de Chine continentale suite à la réouverture post-Covid des frontières. La reprise s'est manifestée rapidement sur les destinations proches, Hong Kong et Macao, et s'est opérée plus graduellement sur les autres destinations asiatiques. Anticipant la pleine reprise attendue sur ses marchés clés, la Maison a renforcé ses équipes et ses actions de communication. Plusieurs temps forts jalonnent l'année : la célébration de réouverture de l'iconique Galleria de Waikiki à Hawaï, où DFS est présent depuis soixante ans ; la nouvelle initiative beauté Explore New Dimensions, dévoilant notamment des expériences inédites de consultation interactive, s'appuyant sur l'intelligence artificielle ; l'inauguration de sa concession dans l'aéroport de Chongqing Jianbei, première implantation en Chine continentale ; l'annonce, à l'horizon 2026, du projet le plus ambitieux de son histoire à Yalong Bay (Sanya) sur l'île de Hainan en Chine, site où DFS proposera plus de 1000 marques de luxe au sein de boutiques réparties sur une surface de 128 000 m^2.



3



4

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Réduire, réutiliser, recycler

— En ce qui concerne les services de revalorisation, les Maisons de Parfums et Cosmétiques, ainsi que Sephora utilisent en France la plateforme CEDRE dédiée au tri, au recyclage et à la valorisation de l'ensemble des matières et produits issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des parfums et des produits cosmétiques. Cette plateforme de déconditionnement accueille plusieurs types de gisements : les articles de conditionnement obsolètes, les produits alcooliques obsolètes, les éléments de publicité, les testeurs utilisés en boutique et les emballages vides rapportés par les clients en boutique. Les différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont revendus à un réseau de recycleurs spécialisés.

1. T Fondaco dei Tedeschi, Venise
2. 3. La Samaritaine Paris Pont-Neuf
4. DFS, projet de Yalong Bay, île de Hainan

À noter également, le renouvellement des expositions annuelles « Masters of Wines and Spirits » et « Masters of Time », respectivement à Macao City of Dreams et à Macao Four Seasons. À Paris, La Samaritaine fête les deux ans de sa renaissance et confirme son attractivité dans un contexte de hausse de la fréquentation des voyageurs en provenance d'Asie. Dans le cadre de sa stratégie digitale, DFS lance un nouveau programme de fidélisation baptisé DFS Circle.

Le Bon Marché voit affluer, outre la clientèle parisienne toujours aussi fidèle, une clientèle nationale et internationale en augmentation. Le grand magasin voit ainsi ses ventes progresser à un niveau jamais atteint. L'année est marquée par l'ouverture d'un nouvel espace Bijoux, la belle progression du département Beauté et le renforcement de son offre engagée sur l'ensemble des catégories de produits. Ouvert en 2022, l'Institut, pour des soins exclusifs en cabine, connaît de très beaux résultats. Une riche programmation culturelle soutient l'activité. L'exposition « *Sangam* » de l'artiste indien Subodh Gupta est le temps fort du début d'année. La pièce de théâtre immersive « Au Bonheur des dames », qui affichait complet depuis plusieurs mois, est prolongée jusqu'à fin avril. À l'occasion de ses dix ans, la marque de mode française Sézane, invitée d'honneur du grand magasin, propose une offre exclusive à l'occasion de l'exposition « Les Bons Marchés de l'Été ». À partir de septembre, Le Bon Marché accueille Rossy de Palma et son univers haut en couleur dans le cadre de l'exposition « Olé Olé Le Bon Marché ». Puis, à la nuit tombée, c'est un nouveau spectacle exclusif à vivre au cœur du magasin qui est proposé : « Entre Chiens et Louves », coproduit avec la compagnie Cirque Le Roux, mêle avec virtuosité et poésie les arts du théâtre, de la danse et du cirque. Véritable hommage à la gastronomie française, au savoir-faire et aux produits nés du terroir, La Grande Épicerie célèbre son 100e anniversaire avec de nombreuses collaborations et une programmation événementielle riche en surprises.

LVMH a annoncé en décembre avoir conclu un accord stratégique pour la vente d'une participation majoritaire dans Cruise Line Holdings Co. (la société de contrôle de l'activité Starboard & Onboard Cruise Services). LVMH demeure un actionnaire minoritaire important dans cette nouvelle société.

1. 2. Le Bon Marché
3. Sephora


1



2



3

Perspectives 2024

Les Maisons de Distribution sélective abordent 2024 avec l'ambition d'affirmer leur différence et de continuer à offrir les meilleures expériences de shopping, innovantes et fidélisantes, quel qu'en soit le canal. Sephora continuera de s'appuyer sur ses lignes de force : sa communauté de collaborateurs passionnés et de clients fidèles, son savoir-faire exceptionnel en matière de sélection des marques et des produits, son excellence en distribution physique et omnicanale. La Maison poursuivra le déploiement mondial des marques et produits les plus désirables tout en accélérant son engagement en faveur de la beauté responsable avec la mise en œuvre à travers le monde d'un nouveau programme dédié. De nouvelles boutiques ouvriront en Amérique du Nord, en Chine, en Europe et en Amérique latine tandis qu'un important programme de rénovation des boutiques aux États-Unis permettra de mieux répondre à l'évolution des attentes de la clientèle américaine. Les investissements technologiques et digitaux seront poursuivis avec pour ambition de proposer à ses clients la meilleure application du secteur de la beauté de prestige. 2024 sera en outre une année exceptionnelle pour Sephora, partenaire du relais de la Flamme dans le cadre du partenariat de LVMH avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. En multipliant les initiatives en direction de ses équipes et de ses communautés, la Maison entend aussi accentuer son engagement pour la diversité, l'égalité et l'inclusion. Tout en maintenant vigilance et rigueur dans l'allocation de ses ressources, DFS entend poursuivre son développement sur ses implantations phares de Hong Kong et Macao. L'ouverture d'une nouvelle boutique sur le Senado Square au cœur de Macao et la rénovation de ses boutiques de Hong Kong contribueront à cet objectif. Tout en continuant à investir pour l'élévation constante de son offre, de ses services et de ses espaces de vente, la Maison poursuivra l'expansion de son réseau, notamment au sein des nouveaux espaces de l'aéroport international de Los Angeles. Le Bon Marché continuera de renforcer la qualité de son offre et de son accueil, et de mettre en valeur son profil de grand magasin prescripteur ainsi que sa dimension culturelle unique. L'exposition « Aux Beaux Carrés : travaux in situ » de l'artiste français Daniel Buren constitue le temps fort du début de l'année 2024.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

Sephora, « Classes for Confidence » — « Classes for Confidence » de Sephora s'adresse aux femmes qui traversent des changements de vie majeurs : personnes touchées par le cancer, éloignées de l'emploi ou transgenres. La Maison leur offre un coaching pour se présenter et développer leur confiance. De nombreuses classes ont été dispensées à l'international. Elles ont démarré aux États-Unis et au Canada, se renforcent dans des pays européens (Danemark, Espagne, France, Grèce, Italie, Pologne, Portugal) et se sont développées plus particulièrement en Asie-Pacifique en 2023 (Australie, Chine, Malaisie, Singapour, Thaïlande). Depuis son lancement en 2015, plus de 127 000 personnes ont participé à près de 2 900 classes.



HISTOIRES 2023



Aux Champs-Élysées, un flagship réinventé

SEPHORA

Après plusieurs mois de rénovation et à la veille des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, pour lesquels Sephora est partenaire officiel du relais de la Flamme, le vaisseau amiral parisien de la Maison, situé au 70-72, avenue des Champs-Élysées, a rouvert ses portes pour offrir à ses clients une expérience de shopping entièrement réinventée. Différentes destinations thématiques (parfum, soin, maquillage, capillaire, services…) rassemblent le meilleur des marques de beauté prestige, des plus intemporelles et iconiques aux plus tendance et innovantes, illustrant le savoir-faire de Sephora en matière de sélection de produits. Il s'agit de la première rénovation majeure du site depuis son ouverture en 1996. Elle s'inscrit dans la stratégie de développement durable de Sephora, visant à réduire la consommation d'énergie de la surface de vente de 50 %. Les dernières technologies LED ont été intégrées, le nombre d'écrans a été réduit, et une grande porte transparente, lumineuse et coulissante, installée à l'entrée du magasin afin de réduire les pertes de chaleur. Cette nouvelle boutique, qui reprend les codes de l'architecture parisienne, utilise des matériaux comme le pavé en pierre et des éléments métalliques inspirés du XIXe siècle pour créer une atmosphère unique. Pour faire écho à l'adresse du magasin, une allée principale de 2,60 mètres de large traverse l'espace, avec en son cœur un monumental beauty hub, véritable Arc de triomphe de la beauté.

Un siècle de passion gastronomique

LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS

La Grande Épicerie de Paris, institution légendaire créée en 1923, est bien plus qu'une épicerie, c'est un hommage à la gastronomie française, à la gourmandise, au savoir-faire et aux produits nés du terroir. En octobre 2023, elle a fêté ses 100 ans d'histoire. Au départ discret « coin des gourmets » au sein du Bon Marché, elle a rapidement grandi pour devenir un marché alimentaire à part entière, et c'est en 1979 qu'elle devient officiellement « La Grande Épicerie de Paris ». Depuis, sa surface n'a cessé de s'étendre, avec, en 2017, l'ouverture d'un second magasin rue de Passy. Aujourd'hui, La Grande Épicerie de Paris compte plus de 30 000 références, emploie 550 collaborateurs, regroupe 80 artisans dans les ateliers de la rue de Sèvres et accueille plus de 1 300 000 visiteurs en moyenne chaque année.

La Grande Épicerie de Paris, c'est avant tout l'art d'aller chercher les meilleurs produits, de traquer l'exception, de nouer des partenariats avec des maisons historiques et de donner leur chance à des jeunes marques. Ce lieu devenu emblématique est aussi un endroit où l'ambiance conviviale d'un marché parisien se lie à des savoir-faire artisanaux mélangeant durabilité des produits et commerce équitable. Pour fêter son centenaire, La Grande Épicerie de Paris a concocté un programme aux saveurs exceptionnelles dans ses deux magasins, rue de Sèvres et rue de Passy, avec des créations spéciales anniversaire, concoctées par 36 partenaires. En un siècle, La Grande Épicerie de Paris est devenue une adresse de quartier incontournable et le lieu préféré des palais exigeants.





Entre Chiens et Louves

LE BON MARCHÉ

Après la pièce de théâtre immersif *Au Bonheur des Dames* en 2022, Le Bon Marché Rive Gauche a de nouveau frappé les trois coups. Pour l'édition 2023 de son spectacle annuel, le plus audacieux des grands magasins a invité la célèbre compagnie Cirque Le Roux à imaginer pour lui une création exclusive, *Entre Chiens et Louves,* présentée de septembre à fin décembre. Connue pour des productions telles que *The Elephant in the Room* en 2015 et *La Nuit du Cerf* en 2019 – nommée pour le Molière de la création visuelle en 2020 – la compagnie s'illustre par un brassage culturel et esthétique, devenu une véritable signature visuelle. Croisant avec subtilité les arts du cirque, la comédie et le cinéma, *Entre Chiens et Louves* met en scène les destinées de trois personnages qui ont en commun d'avoir vécu ou de vivre dans le même appartement, en 1850, en 1960 et de nos jours. Malgré les siècles d'écart, ils partagent leurs doutes et, au fil de la pièce, basculent vers un changement inéluctable. Les tableaux se succèdent dans des jeux d'équilibres, des portés acrobatiques, des contorsions, le tout accompagné d'une machinerie interne habile. Le temps du spectacle, le cœur du magasin se métamorphose pour laisser place à une scène et un parterre d'assises. Ici, pas de chapiteau, mais un décor épuré et majestueux érigé autour de l'escalator central, habité avec grâce par les huit artistes circassiens. Une prouesse technique qui transforme comme par magie le lieu en une véritable salle de théâtre.

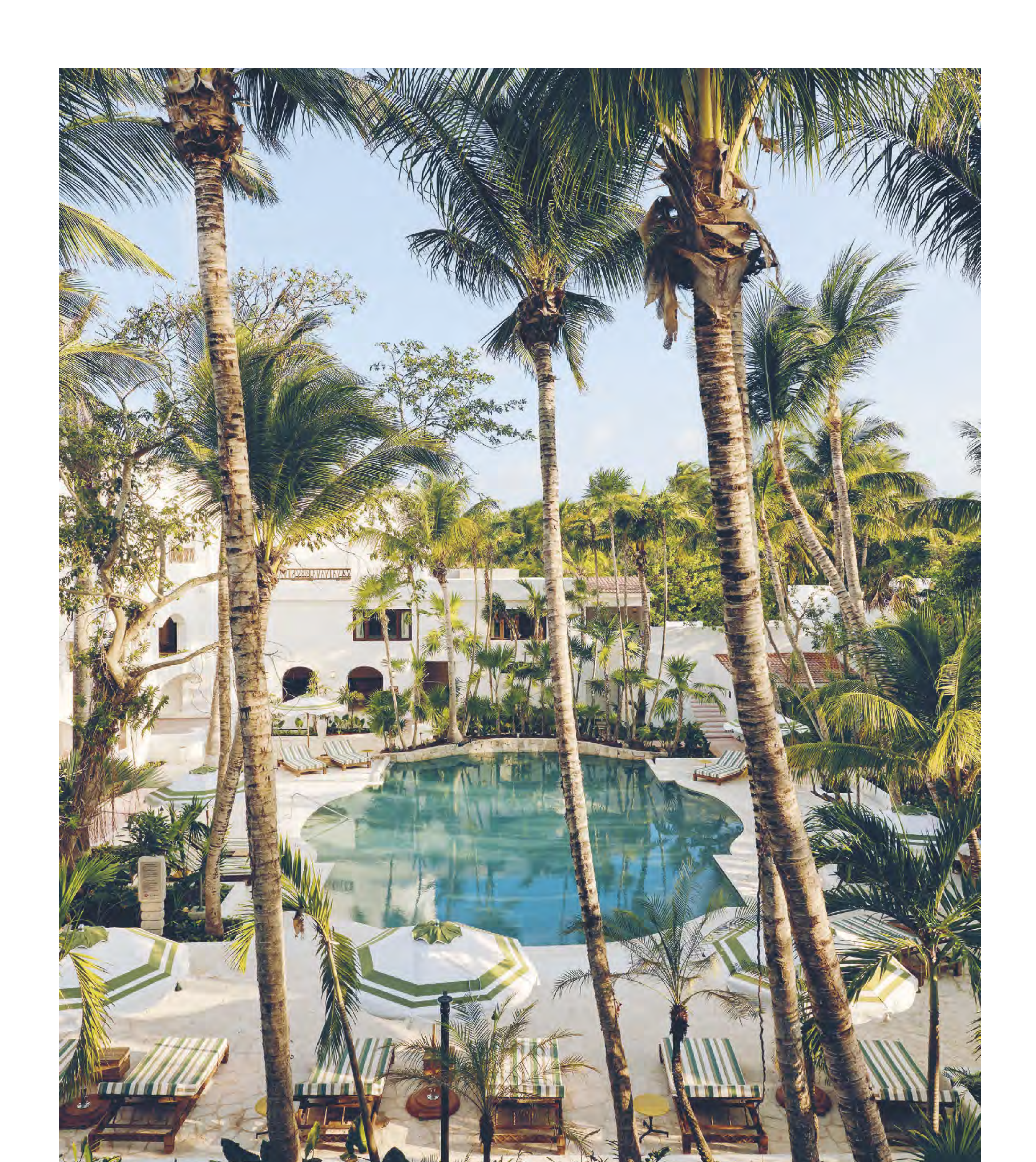


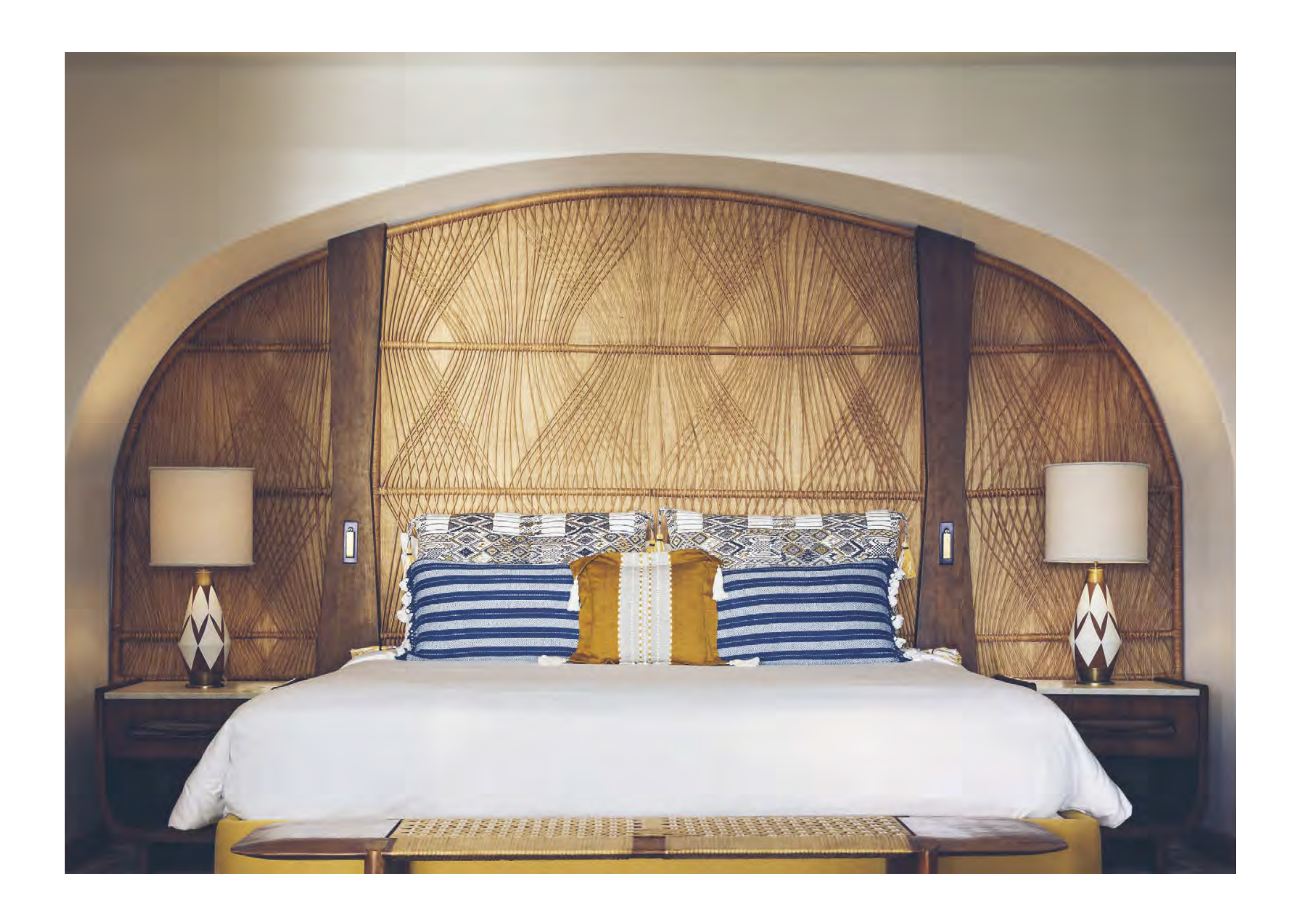


Belmond, Maroma, Mexique.


LVMH
CULTURE &
ART DE VIVRE
2023

HISTOIRES 2023





Le cœur battant de la Riviera Maya

BELMOND

En 2023, la Riviera Maya a célébré le retour très attendu de Maroma, un hôtel Belmond. Nichée entre 80 hectares de jungle tropicale luxuriante et les sables blancs isolés de la côte caribéenne du Mexique, la propriété légendaire a été complètement réimaginée avec la culture maya en son cœur. Cette renaissance marque la première transformation d'envergure parmi les hôtels nord-américains de Belmond : 10 nouvelles suites en bord de mer, une expérience de bien-être axée sur la nature au sein du *Maroma Spa by Guerlain,* des initiatives révolutionnaires en matière de développement durable ainsi que quatre destinations gastronomiques. Parmi elles, le nouveau restaurant Woodend du célèbre Chef étoilé Curtis Stone ; et Casa Mayor, par le Chef Exécutif mexicain Daniel Camacho, où une cuisine locale authentique est à l'honneur. Le chantier de restauration a été confié à Tara Bernerd & Partners, studio de design de renommée internationale, qui a travaillé main dans la main avec des artisans locaux pour honorer l'héritage mexicain. Le résultat se traduit par des espaces authentiques, fidèles à leurs racines et qui canalisent l'énergie curative de la région. Le design et l'architecture d'origine de la propriété ont été préservés, y compris les bâtiments en stuc blanc, alignés sur la géométrie sacrée de la maçonnerie maya. Labellisé par la fondation Starlight et détenteur de la certification « Silver » d'EarthCheck, l'hôtel s'engage par ailleurs à réduire son empreinte carbone via une utilisation efficace des ressources naturelles. Des éclairages LED sont installés dans toute la propriété pour réduire sa consommation d'énergie, tandis que des technologies et processus durables sont mis en œuvre pour une gestion de l'eau optimale. Avec cet ancrage profond dans l'âme du Yucatán, Maroma entre dans une nouvelle ère en tant que véritable moteur de la Riviera Maya.





Une légende en mouvement

BELMOND

Icône emblématique du rail, le Venice Simplon-Orient-Express, un Train Belmond, est à l'avant-garde des voyages ferroviaires de luxe depuis son premier départ en 1982. L'histoire de ce train légendaire a commencé en 1977, lorsque le fondateur de Belmond, James B. Sherwood, acquiert 2 wagons-lits Art déco originaux lors d'une vente aux enchères de Sotheby's à Monte-Carlo, avec l'ambition de faire revivre « l'âge d'or du voyage ». Symbole éternel du luxe, le train circule aujourd'hui de mars à décembre et compte 16 voitures des années 1920 et 1930 restaurées avec soin. Ses passagers sont invités à s'abandonner au voyage en traversant les paysages les plus spectaculaires d'Europe et en découvrant certaines des villes les plus célèbres du monde, telles que Vienne, Rome, Florence, Paris, Venise et Istanbul. À bord, ils peuvent choisir entre trois catégories d'hébergement : les Cabines historiques de caractère, les sublimes Suites nouvellement lancées et les somptueuses Grandes Suites. Les passagers peuvent également profiter des menus raffinés du Chef français Jean Imbert, étoilé au Michelin, dans les wagons-restaurants colorés, et passer la soirée à se délecter de spectacles et de cocktails artisanaux dans le célèbre wagon-bar « 3674 ». Pour une plongée au cœur d'une époque intemporelle, sous le signe de la nostalgie et de l'élégance la plus pure.



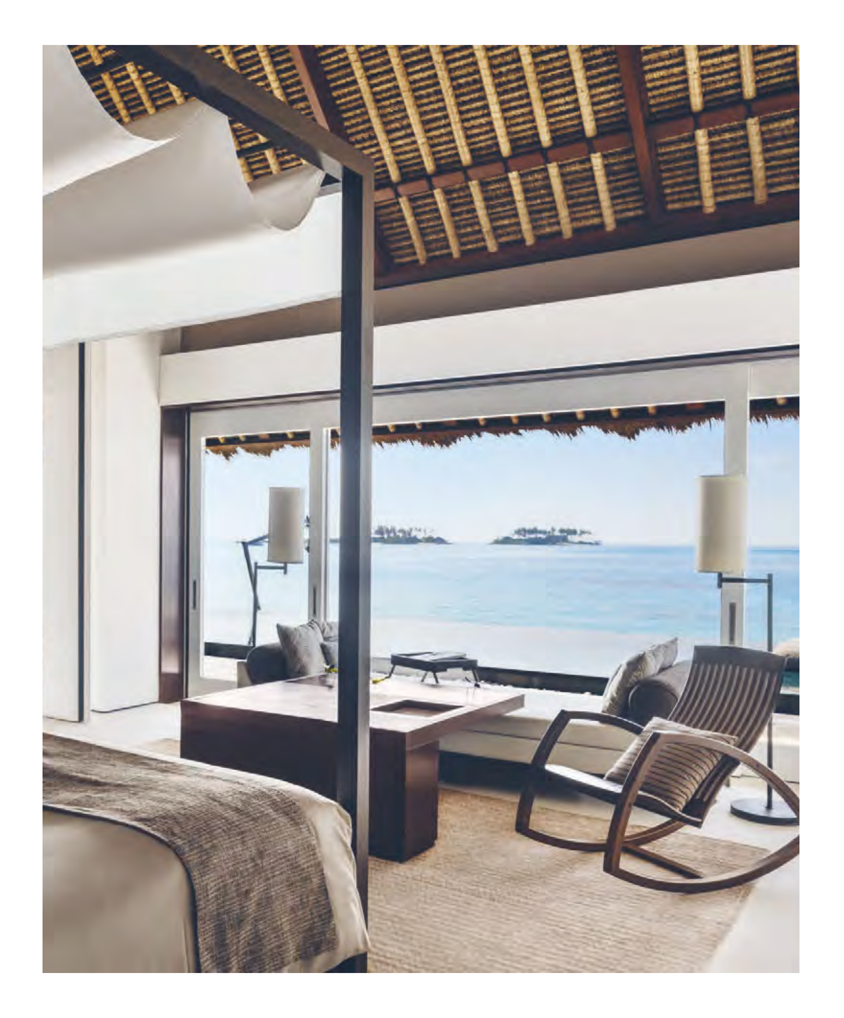


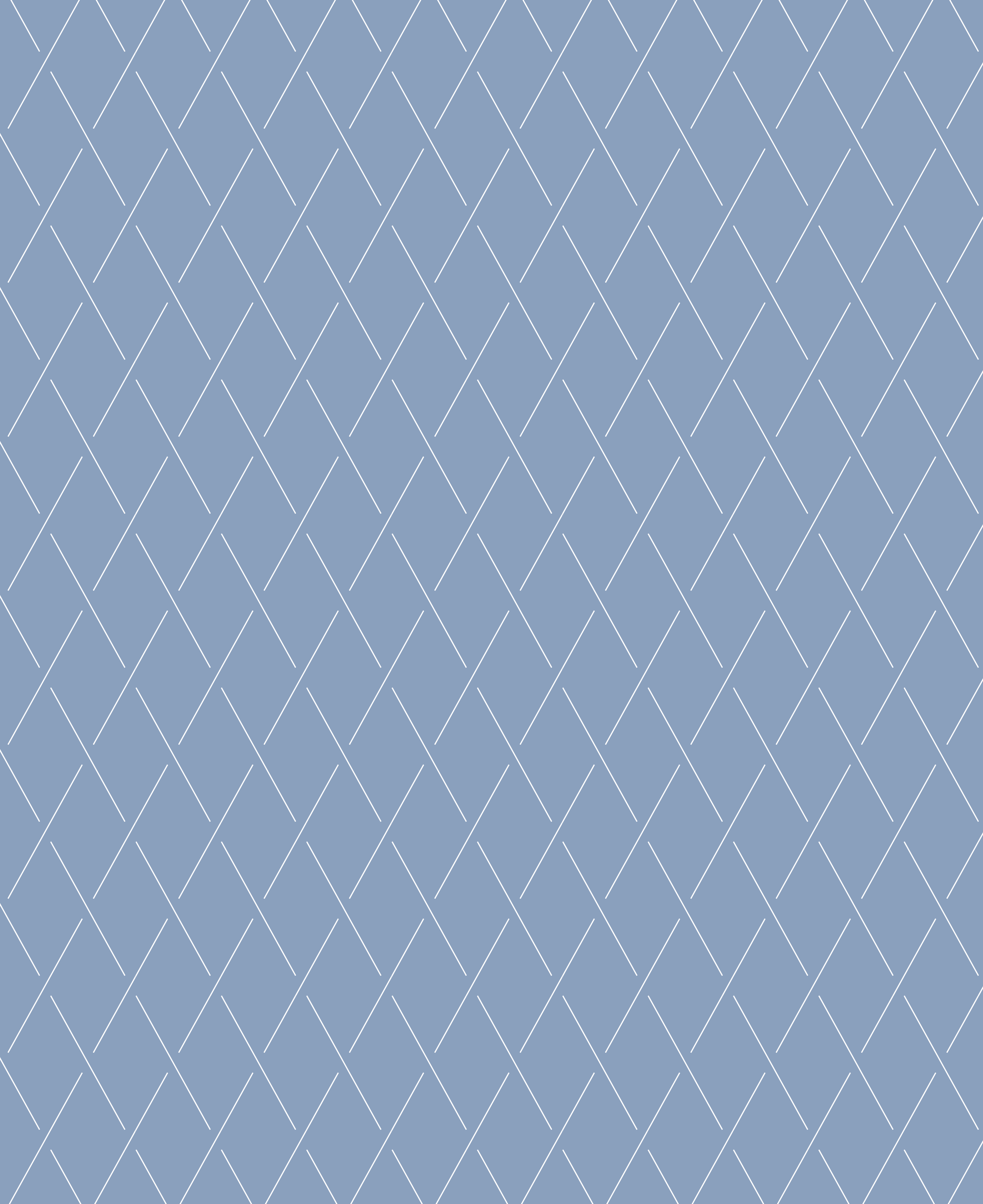
Une décennie d'excellence à Randheli

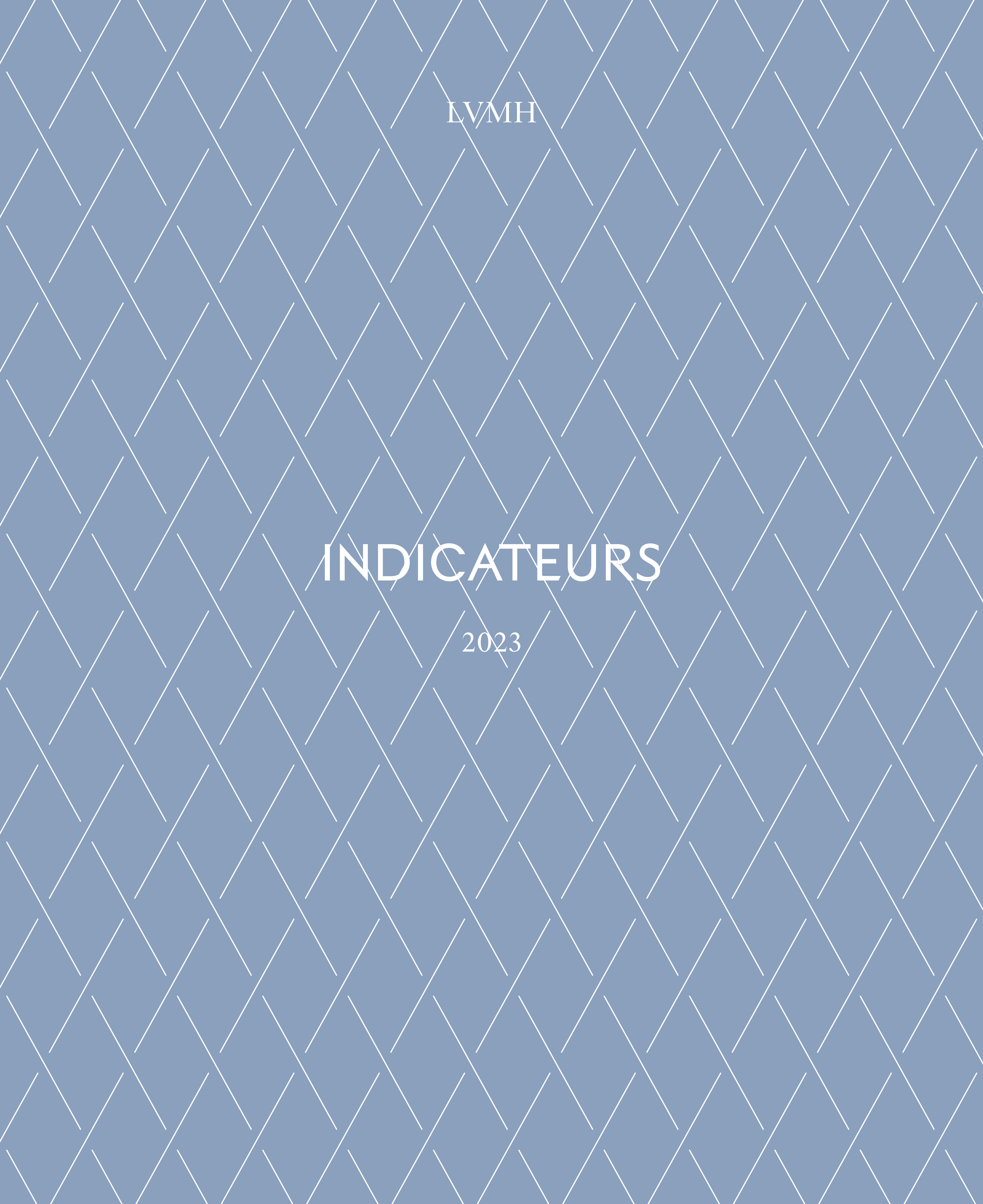
CHEVAL BLANC

Le 15 novembre 2023, Cheval Blanc Randheli a célébré son dixième anniversaire au cœur de l'atoll de Noonu, dans l'océan Indien. Deuxième Maison alors ouverte par Cheval Blanc, Randheli est aujourd'hui l'une des destinations les plus exclusives des Maldives, avec son architecture signature et son art de recevoir que distillent les Ambassadeurs, soucieux d'appliquer leur savoir-faire pour offrir aux visiteurs une expérience sur mesure. La Maison maldivienne invite à la douceur de vivre tropicale au sein de ses cinq restaurants et quatre bars, de ses plages de sable fin bercées par les eaux turquoise et du Spa Cheval Blanc signé Guerlain. À l'occasion de cet événement, Cheval Blanc Randheli a organisé un dîner spécial, marquant à la fois le dixième anniversaire de la Maison et celui des trois étoiles Michelin de La Vague d'Or, restaurant tropézien de Cheval Blanc dirigé par Arnaud Donckele, Chef triplement étoilé pour ses deux restaurants. Sous sa supervision, Augustin de Margerie et Matthieu Borde, respectivement Chef Exécutif et Chef Adjoint de Cheval Blanc Saint-Tropez, ont orchestré un dîner mêlant saveurs provençales et maldiviennes au cœur du restaurant gastronomique de Cheval Blanc Randheli, « Le 1947 ». Se voulant représentantes de la quintessence du service d'excellence, les Maisons Cheval Blanc cultivent l'élégance du geste et l'art de l'émotion, de la surprise et de l'émerveillement. Avec une approche « haute couture », elles déploient des trésors de talent et d'imagination pour faire de chaque séjour une expérience personnelle inoubliable.








LVMH
INDICATEURS
2023

Fiche de l'Actionnaire

Le Club des Actionnaires

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des Actionnaires LVMH, créé en 1994, permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques. Le Club des Actionnaires est ouvert gratuitement à tous les actionnaires détenant au moins une action LVMH cotée à la Bourse de Paris.

Une information régulière sur nos Maisons

Pour tenir informés les membres du Club de l'actualité de nos Maisons, le Club adresse plusieurs publications, dont les deux numéros annuels de la Lettre aux Actionnaires, le magazine annuel Apartés et le Rapport Annuel.

Des visites à la découverte de nos Maisons

Le Club des Actionnaires LVMH organise tout au long de l'année des visites privées d'exception, physiques et virtuelles, au sein de plusieurs Maisons, comme celles des ateliers Louis Vuitton à Asnières, de la boutique Dior 30 Montaigne et de sa Galerie, de La Samaritaine Paris Pont-Neuf ou de la Maison Chaumet. À cela s'ajoute un programme de visites libres, sur réservation, dans des lieux uniques tels que les chais séculaires de la Maison Hennessy à Cognac, les magnifiques crayères de Veuve Clicquot et de Ruinart à Reims ainsi que les caves de champagne Moët & Chandon et Mercier à Épernay.

Une offre exclusive de produits du Groupe

Les membres du Club peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur une offre exclusive de Vins et Spiritueux du Groupe (livraison en France métropolitaine) ainsi que sur des abonnements aux titres *Les Echos, Investir, Le Parisien* et *Connaissance des Arts*. Des billets coupe-files peuvent également être commandés pour la Fondation Louis Vuitton.

Un espace en ligne dédié au Club

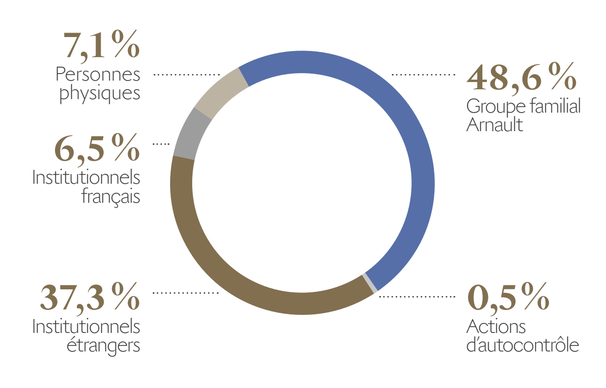
Le programme de visites, l'offre exclusive de Vins et Spiritueux, les abonnements aux titres de presse du Groupe et les billets pour la Fondation Louis Vuitton sont accessibles via le site du Club, www.clublvmh-actionnaires.fr. L'accès à cet espace privé, dédié aux membres du Club des Actionnaires, est possible après avoir créé son compte.

L'action LVMH

Place de cotation : Eurolist d'Euronext Paris
Capitalisation boursière : 368 Mds€ au 31/12/2023 (1er rang de la Place de Paris)
Nombre d'actions : 502 048 400 au 31/12/2023
Présence dans les indices : CAC 40, Dow Jones Euro Stoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100, Global Dow et FTSE4Good.

Structure du capital[(1)]

(Décembre 2023)



(1) Répartition des droits de vote : Groupe familial Arnault 64,3 % ; Autres 35,7 %.

Agenda

Jeudi 25 janvier 2024 : ventes et résultats annuels 2023
Avril 2024 : ventes du premier trimestre 2024
Jeudi 18 avril 2024 : Assemblée Générale
Jeudi 25 avril 2024 : versement du solde du dividende de l'exercice 2023
Juillet 2024 : ventes et résultats du premier semestre 2024
Octobre 2024 : ventes du troisième trimestre 2024

Contacts

Relations investisseurs et actionnaires
Tél. : +33 (0)1 44 13 27 27
Club des Actionnaires
Tél. : +33 (0)1 44 13 21 50

Indicateurs boursiers

DONNÉES BOURSIÈRES LVMH

(en euros)	2021	2022	2023
Cours le plus haut (en séance)	741,60	758,50	904,60
Cours le plus bas (en séance)	489,05	535,00	655,00
Dernier cours de l'année	727,00	679,90	733,60
Évolution sur l'année	+ 42 %	– 6 %	+ 8 %
Évolution du CAC 40	+ 29 %	– 10 %	+ 17 %
Capitalisation boursière au 31/12 (en milliards)	367,0	342,2	368,0

Source : Euronext.

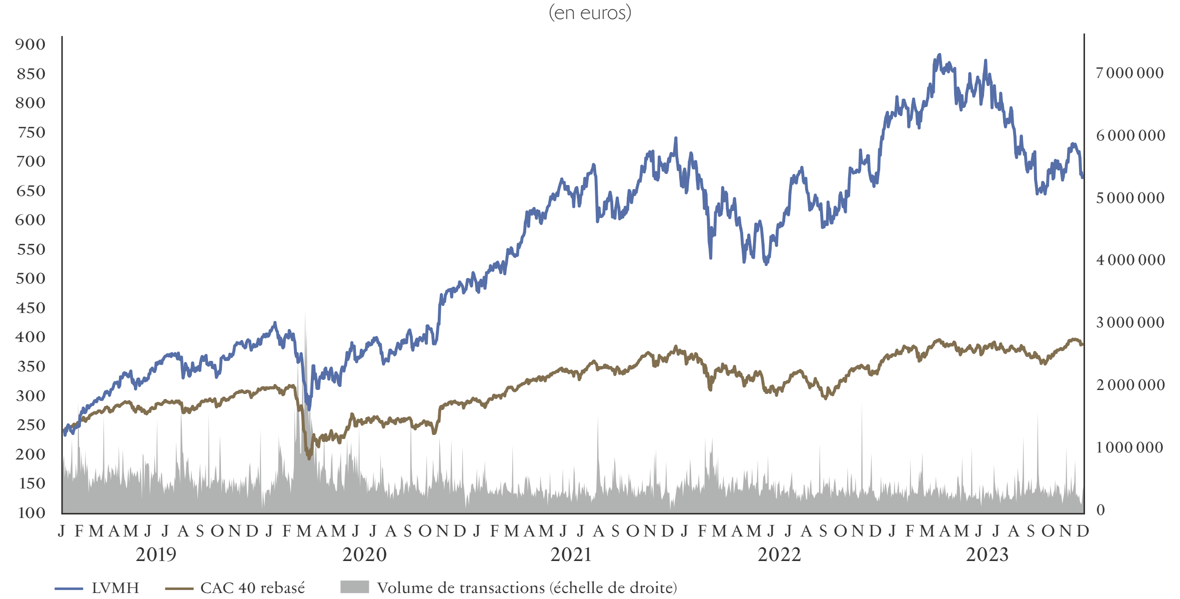
ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

(en euros)	2021	2022	2023
Dividende brut	10,00	12,00	13,00[1]
Évolution sur l'année	+ 67 %	+ 20 %	+ 8 %
Taux de distribution	42 %	43 %	43 %
Résultat net part du Groupe par action	23,90	28,05	30,34

(1) Proposé à l'Assemblée Générale du 18 avril 2024.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 2 JANVIER 2019

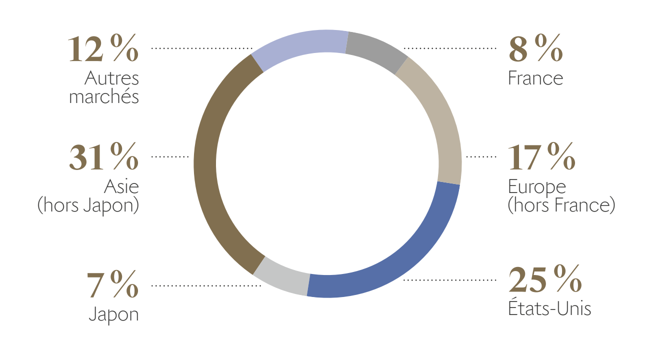
(en euros)



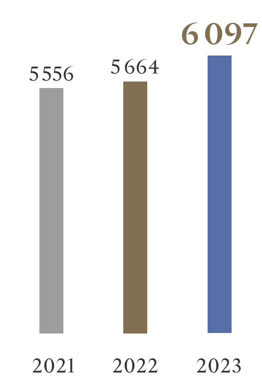
L'année 2023 a été porteuse pour les grandes places boursières, la plupart des indices phares atteignant des plus hauts historiques en décembre, malgré un contexte de ralentissement économique et de risques géopolitiques accrus.
Le CAC 40, l'indice phare de la place parisienne, affiche ainsi un gain de 16,5 % sur l'année 2023, légèrement inférieur aux performances de l'Euro Stoxx 50 (+ 19,2 %) et du DAX (+ 20,3 %). Les places américaines ont connu un sort encore meilleur en 2023, le S&P 500 et le Nasdaq affichant des gains respectifs de 24,2 % et 43,4 % sur l'année.
Après un début d'année prometteur, notamment pour les valeurs du luxe suite à la réouverture sanitaire de la Chine à la fin 2022, les marchés ont fait preuve d'une grande nervosité face aux différentes menaces planant sur l'économie mondiale (inflation persistante, redémarrage de l'économie chinoise moins fort qu'attendu et crise bancaire en mars). Le soulagement apporté à la fin octobre par les premiers signes de ralentissement de l'inflation des deux côtés de l'Atlantique, qui laisse désormais entrevoir un pivot des banques centrales vers un assouplissement monétaire en 2024, a finalement conduit à un fort rallye de fin d'année sur les marchés actions.
L'action LVMH a ainsi connu un rebond en fin d'année, effaçant en partie sa baisse annuelle et clôturant l'année en hausse de 7,9 %, à 733,60 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait au 31 décembre 2023 à 368 milliards d'euros, positionnant ainsi le Groupe au premier rang du CAC 40.

Indicateurs financiers

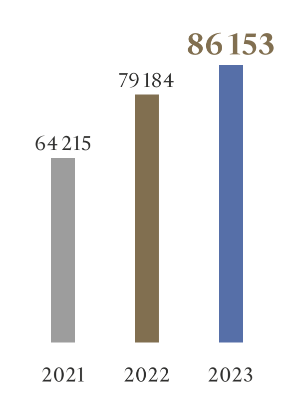
VENTES 2023 PAR RÉGION



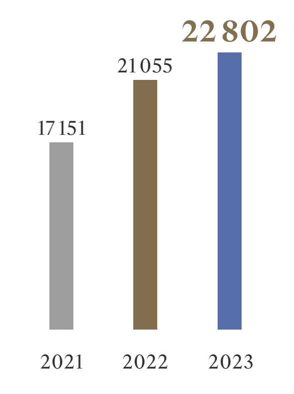
BOUTIQUES
(en nombre)



VENTES
(en millions d'euros)



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
(en millions d'euros)



VENTES PAR ACTIVITÉ

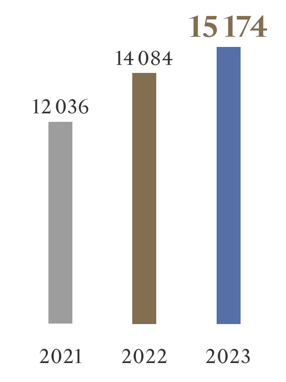
(en millions d'euros)	2023	Variation 2023/2022 Publiée	Organique [1]
Vins & Spiritueux	6 602	−7%	−4%
Mode & Maroquinerie	42 169	+9%	+14%
Parfums & Cosmétiques	8 271	+7%	+11%
Montres & Joaillerie	10 902	+3%	+7%
Distribution sélective	17 885	+20%	+25%
Autres activités et éliminations	324	–	–
TOTAL LVMH	86 153	+9%	+13%

(1) À structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre est nul et l'effet de change est de −4%.

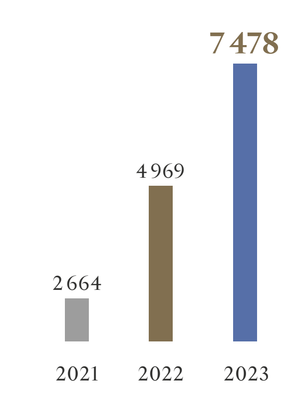
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ACTIVITÉ

(en millions d'euros)	2023	Variation 2023/2022	Marge opérationnelle
Vins & Spiritueux	2 109	−2%	31,9%
Mode & Maroquinerie	16 836	+7%	39,9%
Parfums & Cosmétiques	713	+8%	8,6%
Montres & Joaillerie	2 162	+7%	19,8%
Distribution sélective	1 391	+76%	7,8%
Autres activités et éliminations	(409)	–	–
TOTAL LVMH	22 802	+8%	26,5%

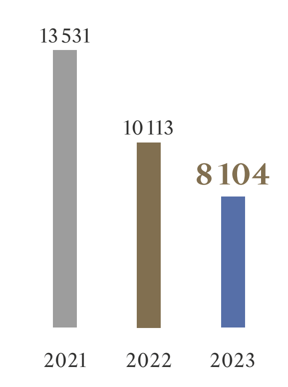
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE
(en millions d'euros)



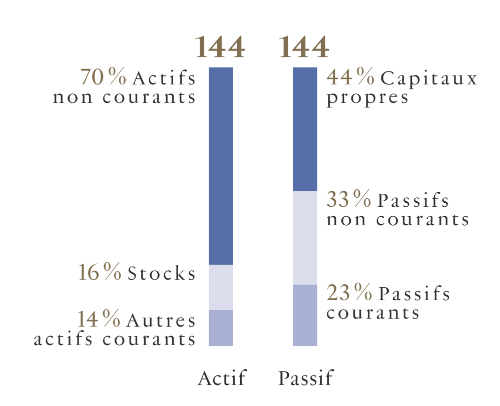
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)



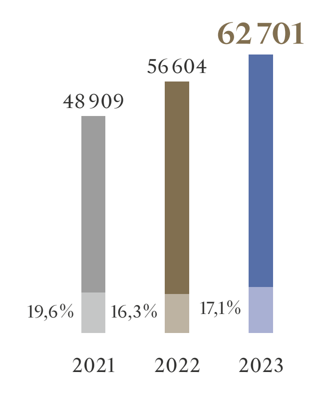
CASH-FLOW DISPONIBLE D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)



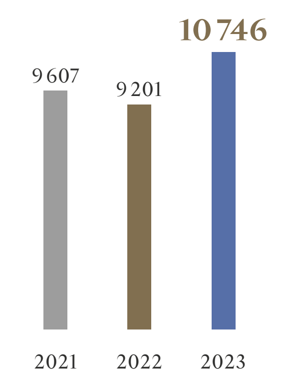
BILAN SIMPLIFIÉ AU 31/12/2023
(en milliards d'euros et en % du total du bilan)



CAPITAUX PROPRES ET RATIO DETTE FINANCIÈRE NETTE/CAPITAUX PROPRES
(en millions d'euros et en %)



DETTE FINANCIÈRE NETTE
(en millions d'euros)



De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2023.

Indicateurs extra-financiers

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes équivalent CO_2)

	Émissions de CO_2 en 2022	Émissions de CO_2 en 2023 pro forma[1]	Évolution[1][2][3]
Vins & Spiritueux	25 939	28 164	+ 9 %
Mode & Maroquinerie	97 875	77 132	– 21 %
Parfums & Cosmétiques	12 696	8 973	– 29 %
Montres & Joaillerie	7 779	4 985	– 36 %
Distribution sélective	85 134	26 711	– 69 %
Autres activités	28 020	31 519	+ 12 %
TOTAL	257 444	177 484	– 31 %

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Mise à jour des facteurs d'émission.
(3) Exclut les consommations d'électricité estimées.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en MWh)

	2022	2023 pro forma[1]	Évolution[1][2]
Vins & Spiritueux	245 961	214 680	– 13 %
Mode & Maroquinerie	409 896	395 315	– 4 %
Parfums & Cosmétiques	99 760	99 168	– 1 %
Montres & Joaillerie	102 060	112 764	+ 10 %
Distribution sélective	338 092	339 351	–
Autres activités	150 824	115 179	– 24 %
TOTAL	1 346 593	1 276 458	– 5 %

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Exclut les consommations d'électricité estimées.

CONSOMMATION D'EAU PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (besoins process, en m³)

	2022	2023 pro forma[1]	Évolution[1]
Vins & Spiritueux	1 286 010	1 491 081	+ 16 %[2]
Mode & Maroquinerie	1 956 057	1 798 157	– 8 %[3]
Parfums & Cosmétiques	211 961	199 420	– 6 %
Montres & Joaillerie	63 752	74 101	+ 16 %
Distribution sélective	265 602	242 615	– 9 %
Autres activités	208 842	174 646	– 16 %
TOTAL	3 992 223	3 980 020	–

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Évolution principalement liée à l'activité de Glenmorangie.
(3) Évolution principalement liée à la mise en œuvre de bonnes pratiques et technologies dans certaines fermes et tanneries.

POIDS DES EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes)

	2022	2023 pro forma[1]	Évolution[2]
Vins & Spiritueux	171 156	150 315	– 12 %
Mode & Maroquinerie	23 145	20 904	– 10 %
Parfums & Cosmétiques	25 966	32 424	+ 25 %
Montres & Joaillerie	4 761	4 462	– 6 %
Distribution sélective	3 425	4 270	+ 25 %
Autres activités	–	–	–
TOTAL	228 453	212 377	– 8 %

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Évolution liée à l'activité et aux démarches d'écoconception.

EFFECTIF PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(au 31 décembre 2023)

	2023[1]	%	En % de femmes[2]
Vins & Spiritueux	8 891	4%	42%
Mode & Maroquinerie	75 058	35%	66%
Parfums & Cosmétiques	31 937	15%	82%
Montres & Joaillerie	28 276	13%	65%
Distribution sélective	59 391	28%	84%
Autres activités	9 715	5%	48%
TOTAL	213 268	100%	71%

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

EFFECTIF PAR RÉGION
(au 31 décembre 2023)

	2023[1]	%	En % de femmes[2]
France	39 351	18%	66%
Europe (hors France)	46 809	22%	68%
États-Unis	43 649	20%	76%
Japon	10 496	5%	72%
Asie (hors Japon)	52 185	24%	75%
Autres marchés	20 778	10%	70%
TOTAL	213 268	100%	71%

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

EFFECTIF PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE (au 31 décembre 2023)

	2023[1]	%	En % de femmes[2]
Cadres	47 040	22%	65%
Techniciens, responsables d'équipe	17 861	8%	64%
Employés administratifs, personnel de vente	113 494	53%	78%
Personnel de production	34 873	16%	63%
TOTAL	213 268	100%	71%

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

ANCIENNETÉ MOYENNE ET RÉPARTITION PAR ANCIENNETÉ

Ancienneté	En % de l'effectif mondial
Moins de 5 ans	61,7%
5-9 ans	19,1%
10-14 ans	8,0%
15-19 ans	5,0%
20-24 ans	3,2%
25-29 ans	1,5%
30 ans et plus	1,5%
TOTAL	100%
Ancienneté moyenne	6 ans

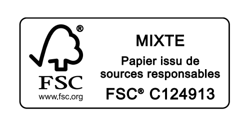
De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2023.

Photographies

Couverture, p. 15, 100, 102, 104, 105 : Parfums Christian Dior – p. 4 : Domaine des Lambrays, Michel Joly – p. 6 : Jamel Toppin – p. 10 : Dior, Paul Vu – p. 12, 18 : Jean-François Robert – p. 13, 15, 118, 122-123, 128 : Tiffany & Co. – p. 15, 50 : Ruinart, Eva Jospin – p. 15, 72, 76 : Dior, Brigitte Niedermair – p. 15, 136, 138, 140, 141, 145-147 : Sephora – p. 15, 154-155 : Belmond, Ludovic Balay – p. 22 : Guerlain, Pol Baril – p. 24, 42 : DR – p. 26 : Niv Shank – p. 32 : Hennessy, Alain Benoit – p. 36 : Gustave Caillebotte, *Partie de bateau,* vers 1877-1878 – Huile sur toile, sans cadre H. 89,5 ; L. 116,7 cm, avec cadre H. 122 ; L. 149 ; EP. 11,5 cm – Musée d'Orsay, Achat grâce au mécénat exclusif de LVMH, Grand Mécène de l'établissement, 2022 © Musée d'Orsay, dist. RMN-Grand Palais / Sophie Crépy – p. 38 : Patrick Zachmann / Magnum Photos – p. 39 : Fondation Louis Vuitton, © Gehry Partners, LLP and Frank O. Gehry © Iwan Baan 2014 – p. 40 : Fondation Louis Vuitton, vue d'installation de l'exposition «Mark Rothko» © Marc Domage, © 1998 Kate Rothko Prizel & Christopher Rothko – ADAGP, Paris, 2024 ; © Succession Alberto Giacometti / ADAGP, Paris 2024 – p. 41 : Fondation Louis Vuitton, Affiche « Basquiat x Warhol, à quatre mains » ; Fondation Louis Vuitton © Raven B Varona ; Fondation Louis Vuitton © Into The Wide / Benjamin Viallatte © 1998 Kate Rothko Prizel & Christopher Rothko – ADAGP, Paris, 2024 ; Fondation Louis Vuitton, affiche « Mark Rothko » – p. 46 : Philippe Servent – p. 47 : Nelson Rosier – p. 52, 58, 59 : Jas Hennessy & Co – p. 54-55 : Dom Pérignon – p. 55, 62-63 : Moët & Chandon – p. 56 : Ruinart, Pierre Monetta – Krug – p. 57 : Château d'Esclans – Veuve Clicquot – p. 58 : Ardbeg – p. 60-61 : Ruinart, Letizia Le Fur, Pierre Monetta – p. 64 : Hennessy, Broll & Prascida – p. 65 : Glenmorangie – p. 66-67 : Minuty, Henri Fabre – p. 68-69 : Hennessy, Julia Hasse – Jas Hennessy & Co – p. 70 : Louis Vuitton Malletier, Jamie Hawkesworth – p. 74-75, 80-81, 90-92 : Louis Vuitton – p. 76 : Dior, Elaine Constantine – p. 77-82 : Celine, Hedi Slimane – p. 77 : Fendi – p. 78, 96-97 : Loro Piana – p. 78 : Marc Jacobs – Givenchy – p. 79, 88-89 : Loewe – p. 83-84 : Dior, Niveditaa Gupta – p. 85 : Dior, Dolly Devi, Sahiba Chawdhary – Chanakya School of Craft – p. 94 : RIMOWA, Jack Day ©Pierre Soulages – p. 95 : Berluti – p. 98-99 : Dior, Paul Vu, Luis Guillén – p. 106, 112-113 : Guerlain – p. 107 : Benefit Cosmetics – Parfums Givenchy, David Sims – p. 108 : Kenzo Parfums – Maison Francis Kurkdjian – Acqua di Parma – p. 109 : Fenty Beauty – p.110-111 : Parfums Christian Dior, Adrien Dirand, Laora Queyras – p. 114-115 : Parfums Christian Dior, Pierre Mouton – p. 116 : Maison Francis Kurkdjian, 2023 ©Château de Versailles – p. 117 : Officine Universelle Buly – p. 120, 124 ; 130-131 : Bulgari – p. 125, 134-135 : TAG Heuer – p. 126 : Zenith – Fred – p. 128, 132-133 : Chaumet, Cédric Bihr – Thomas Deschamps – p. 142-143 : DFS, Fondaco dei Tedeschi – La Samaritaine Paris Pont-Neuf, Jared Chulski – Yalong Bay – p. 144, 148-149 : Le Bon Marché Rive Gauche – p. 150, 152-153 : Belmond, William Jess Laird – p. 156-157 : Cheval Blanc, Fabrizio Nannini – Autres photos : Photothèques LVMH et Maisons du Groupe.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Imprimé en France par PPA, 93100 Montreuil.
Ce produit est composé de matériaux issus de forêts bien gérées certifiées FSC® et de matériaux recyclés.





LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.fr

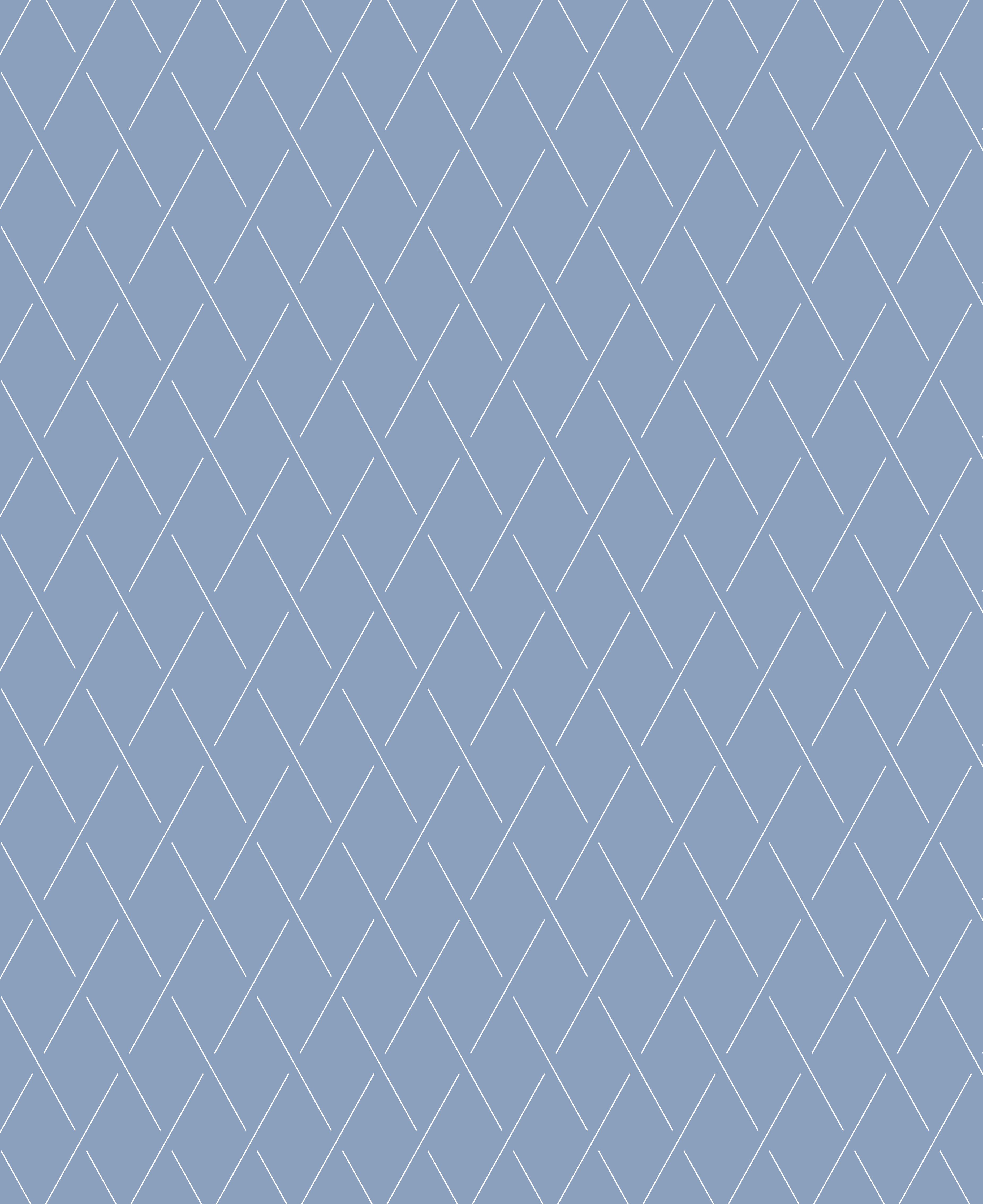
Conception et réalisation : HAVAS Paris

Les autres publications du Groupe

Retrouvez l'ensemble des publications du Groupe sur le site internet www.lvmh.fr, notamment le Rapport de Responsabilité sociale et environnementale ainsi que le Document d'enregistrement universel.









lvmh.com